



BACHELORARBEIT

Ann-Kathrin Töpper

**Effektive Kundenberatung auf
Facebook**

2013

BACHELORARBEIT

Effektive Kundenberatung auf Facebook

Autor/in:

Ann-Kathrin Töpper

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wK1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Anna Glombitza-Oelsner

BACHELOR THESIS

Effective customer advising on Facebook

author:
Ann-Kathrin Töpper

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM10wK1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Anna Glombitza-Oelsner

Bibliografische Angaben

Ann-Kathrin Töpper

Effektive Kundenberatung auf Facebook

Effective customer advising on Facebook

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Definition und Bedeutung von Social Media für Unternehmen.....	3
2.1 Definition von Web 2.0 als Basis für Social Media	6
2.2 Definition von Communitys als Teil von Social Media	10
2.3 Bedeutung und Einordnung von Facebook	14
3 Customer Relationship Management als innovatives Marketing.....	20
3.1 Social CRM als spezielle Form des Beziehungsmanagements	23
3.2 Kundenberatung in den Social Media.....	24
4 Praxisbeispiele: Kundenberatung auf Facebook.....	29
4.1 Analyse der Kundenberatung „DB Bahn“	31
4.1.1 „DB Bahn“: Auswertung der Analyse-Daten von socialBench.....	32
4.1.2 „DB Bahn“: Analyse der einzelnen Kundenfragen.....	37
4.2 Analyse der Kundenberatung „Telekom hilft“	40
4.2.1 „Telekom hilft“: Auswertung der Analyse-Daten von socialBench .	42
4.2.2 „Telekom hilft“: Analyse der einzelnen Kundenfragen.....	46
4.3 Analyse der Kundenberatung „Nestlé Marktplatz“	51
4.3.1 „Nestlé Marktplatz“: Auswertung der Analyse-Daten von socialBench	51
4.3.2 „Nestlé Marktplatz“: Analyse der einzelnen Kundenfragen	56
5 Vergleich und Generalisierung der Analyseergebnisse	60
6 Auswertung von Experteninterviews zu den Chancen der Kundenberatung auf Facebook.....	66
7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zu der Kundenberatung auf Facebook	68
Anlagen.....	XVI
Eigenständigkeitserklärung.....	LVII

Abkürzungsverzeichnis

ATL - Above the Line

BTL - Below the Line

CRM - Customer Relationship Management

DB - Deutsche Bahn

KPI - Key Performance Indicator

ROI - Return on Investment

SoMe-Experte - Social Media-Experte

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inhaltsverzeichnis	2
Abbildung 2: Klassische Medien und Social Media im Vergleich	3
Abbildung 3: Vergleich Web 1.0 und Web 2.0	7
Abbildung 4: Web 2.0: Gelegentliche Nutzung 2007 bis 2012	9
Abbildung 5: Web 2.0: Regelmäßige Nutzung von 2007 bis 2012	10
Abbildung 6: Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community	12
Abbildung 7: Mobile Nutzung vom Web 2.0 2012.....	14
Abbildung 8: Schaubild zur Kundenorientierung.....	21
Abbildung 9: Fans der „DB Bahn“-Seite	33
Abbildung 10: Wachstum der „DB Bahn“-Seite	33
Abbildung 11: Sprechen darüber der „DB Bahn“-Seite.....	34
Abbildung 12: Aktivität der „DB Bahn“-Seite	34
Abbildung 13: Antwort der „DB Bahn“-Seite	35
Abbildung 14: Anzahl der Beiträge der „DB Bahn“-Seite	36
Abbildung 15: Interaktionen pro Tag der „DB Bahn“-Seite	37
Abbildung 16: Fans der „Telekom hilft“	42
Abbildung 17: Wachstum der „Telekom hilft“	43
Abbildung 18: Sprechen darüber der „Telekom hilft“	43
Abbildung 19: Aktivität der „Telekom hilft“	44
Abbildung 20: Antwort der „Telekom hilft“	45
Abbildung 21: Anzahl der Beiträge der „Telekom hilft“	46
Abbildung 22: Interaktionen pro Tag der Telekom.....	46
Abbildung 23: Fans & Sprechen darüber des Nestlé Marktplatzes	52
Abbildung 24: Wachstum des "Nestlé Marktplatzes"	52
Abbildung 25: Sprechen darüber des Nestlé Marktplatzes.....	53
Abbildung 26: Aktivität des Nestlé Marktplatzes	54
Abbildung 27: Antwort auf dem Nestlé Marktplatz	55
Abbildung 28: Anzahl der Beiträge des Nestlé Marktplatzes	55
Abbildung 29: Interaktionen pro Tag des Nestlé Marktplatzes	56
Abbildung 30: Wachstum Tag Fallbeispiele im Vergleich	61
Abbildung 31: Sprechen darüber/Fans Fallbeispiele im Vergleich	61
Abbildung 32: Handlungsempfehlungen für einen SoMe-Experten	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich: Neue Fans	60
Tabelle 2: Vergleich: Sprechen darüber	62
Tabelle 3: Vergleich: Aktivität	62
Tabelle 4: Vergleich: Antwortrate und Antwortzeit	63
Tabelle 5: Vergleich: Beiträge	63
Tabelle 6: Vergleich: Interaktionen	64

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In dieser Bachelorarbeit wird die effektive Kundenberatung auf Facebook betrachtet. Dabei werden die aktiven Kundenfragen auf den Facebook-Seiten von der Deutschen Bahn, Telekom und den Nestlé Marktplatz analysiert. Diese drei Marken gelten als Pioniere im Social Customer Relationship Management und können als positive Vorbilder genutzt werden.

Durch diese Arbeit sollen Inhalte geschaffen werden, die die Kommunikationsagentur nutzen kann. Deswegen werden in den Kapitel 5 *Vergleich und Generalisierung der Analyseergebnisse* die Ergebnisse für andere Kunden nutzbar gemacht. Weiterhin möchte die Autorin ihr Wissen über Social Customer Relationship Management vertiefen und sich einen Vorteil für zukünftige Tätigkeiten in dem Bereich schaffen.

Die Analyse der Fallbeispiele soll zeigen, wie ein Unternehmen effektiv auf Kundenfragen auf der Facebook-Seite reagieren kann. Es soll eine Aussage getroffen werden, wie und ob es sinnvoll ist eine spezielle Plattform für Kundenberatung einzurichten. Dabei könnte die Community ergänzend oder als alleiniges Instrument genutzt werden.

Es gibt verschiedene Kundentypen, die mit einer bestimmten Herangehensweise auf Facebook beraten werden sollten. Die Kategorisierung dieser Kundentypen muss jedes Unternehmen für seine Zielgruppe festlegen. Deswegen ist die zentrale Frage: Gibt es Handlungsempfehlungen, die unternehmensübergreifend genutzt werden können?

Die Kundenberatung auf Facebook ist ein Teil von Social Customer Relationship Management, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Weiterhin soll die Hypothese mit einer quantitativen Analyse sowie einer Analyse von exemplarischen Beispielen beantwortet werden.

Die folgende Grafik verdeutlicht den Aufbau der einzelnen Kapitel dieser Arbeit. Zuerst sollen die Social Media und ihre Bedeutung für Unternehmen definiert werden. Die Unterkapitel 2. 1 *Definition von Web 2.0 als Basis für Social Media*, 2. 2 *Definition von Communitys als Teil von Social Media* und 2. 3 *Bedeutung und Einordnung von Facebook* sollen die Definition vervollständigen. Danach wird Customer Relationship Management definiert und die Unterformen Social CRM und die Kundenberatung auf Facebook vorgestellt. In dem Kapitel Praxisbeispiele: Kundenberatung auf Facebook werden die einzelnen Fallbeispiele mit dem Onlinetool socialBench analysiert. Des Weiteren werden exemplarische Beispiele herausgesucht und analysiert. Die Kästchen

mit der blauen Umrandung markieren die Inhalte, die im Anhang dieser Arbeit beiliegen. Die Analyseergebnisse werden verglichen und generalisiert, um übergreifende Handlungsempfehlungen auszuarbeiten. Des Weiteren werden die Experteninterviews in dem nächsten Kapitel ausgewertet, um die Analyseergebnisse zu bestätigen. Es werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

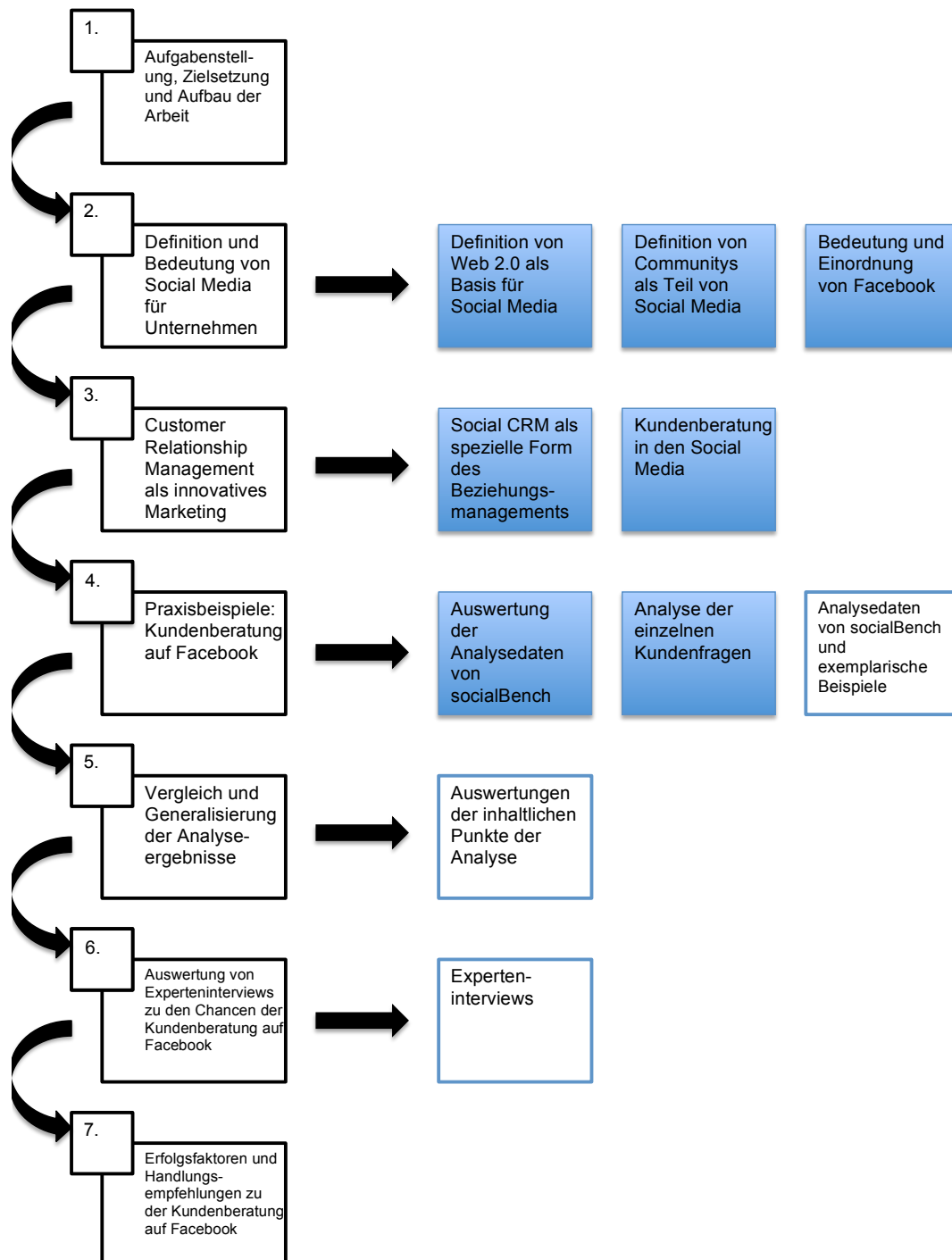


Abbildung 1: Inhaltsverzeichnis

2 Definition und Bedeutung von Social Media für Unternehmen

Die Social Media sind bedeutend für die Analyse, die in dieser Bachelorarbeit durchgeführt wird. Deswegen ist es wichtig, zu verstehen, welche Bedeutung Social Media heutzutage für Unternehmen haben.

Definition von Social Media

Die Social Media sind ein Überbegriff für mehrere Kanäle wie z. B. das Videoportal YouTube, die Community Facebook und diverse Blogs sowie der Microblogging-Dienst Twitter. Es gibt zudem visuelle Dienste, die über das Teilen von Fotos bzw. Videos kommunizieren wie z. B. Instagram, Pinterest und Flickr. Und durch die Location based Services wie Foursquare und Yelp können die Nutzer sich an realen Orten einchecken, um es mit Freunden zu teilen oder z. B. Gutscheine zu erhalten.

Dabei bestehen die Social Media aus user-generated Content und aus den Applikationen, die die Interaktion der Nutzer ermöglicht. Der Begriff schließt die Social Software mit ein und bildet eine Teilmenge des Web 2.0 [vgl. GU 2012 : o. S.], das in dem nächsten Unterkapitel definiert wird.

Die folgende Abbildung zeigt, dass sich die Social Media grundsätzlich von den klassischen Medien wie z. B. Fernsehen unterscheiden. Die Kommunikation findet im Verhältnis many-to-many statt. Folglich können die Nutzer die Inhalte im Web 2.0 mitgestalten. [vgl. GU 2012 : o. S.]

Klassische Massenmedien	Social Media
1:n	n:n
auf Einwegkommunikation ausgerichtet	auf Mehrwegkommunikation ausgerichtet
Nutzer als Informationsempfänger	Nutzer als „Prosumer“
Kommunikationsmöglichkeiten eingeschränkt	Kommunikationsmöglichkeiten unbeschränkt
Reaktionsgeschwindigkeit mit hohem zeitlichen Verzug	Reaktionsgeschwindigkeit ist unmittelbar
Hohe ökonomische Zugangsbarrieren	Niedrige ökonomische Zugangsbarrieren

Abbildung 2: Klassische Medien und Social Media im Vergleich

Generell sind die Social Media Websites, auf denen sich Nutzer mit einem Profil anmelden, dass sie mit persönlichen Daten anreichern können [vgl. Weinberg 2012 : 215]. Es ermöglicht den Nutzer sich zu vernetzen und Inhalte wie z. B. Texte und Fotos auszutauschen. Dadurch entstehen virtuelle Gespräche zwischen Nutzern bzw. Menschen und kann folglich als *sozial* bezeichnet werden.

„In den sozialen Netzwerken kann man mit wenigen Klicks eine eigene Präsenz (ein Profil) erstellen. Über dieses Profil kann man sich mit anderen vernetzen und austauschen. Dabei kann man Texte, Links, Fotos oder Videodateien veröffentlichen (posten) und weitersagen. So kommen virtuelle Gespräche zustande, über die Menschen mit anderen Menschen zu interagieren, also „sozial“ handeln.“ [Schwindt 2012 : 17]

Die Kommunikation ist interaktiv und dynamisch, weil es in Social Media viele Sender und Empfänger gibt, die ihre Rollen wechseln. Ein Empfänger kann z. B. eine Masse, eine Gruppe oder ein einzelner Nutzer sein. Dieses Modell kann sich im Verlauf eines Dialogs verändern, in dem z. B. neue Nutzer hinzukommen und Beiträge zu dem Thema posten.

„Im Social Web findet die Kommunikation interaktiv und dynamisch statt. Es gibt eine Vielzahl von Sendern und Empfängern, die ständig die Rollen wechseln und mit unterschiedlichen Empfänger-Typen (Masse, Gruppe, Individuum) kommunizieren.“ [Riedel/Sonntag 2012 : 100]

Zusammengefasst: Die Social Media bestehen aus user-generated Content und sind als Teilmenge von Web 2.0 zu verstehen. Dabei sind Social Media Websites, auf denen sich die Nutzer mit einem Profil registrieren und mit anderen vernetzen. Social Media ist ein Überbegriff für z. B. die Community Facebook, wo die Kommunikation sehr vielseitig ist (many-to-many Kommunikation).

Bedeutung von Social Media für Unternehmen

Die Social Media können als Marktplätze verstanden werden, auf denen sich verschiedene Gruppen treffen und austauschen können. Die mittelalterlichen Märkte waren die Zentren der Stadt, wo sich die Menschen versammelten, um über ihre Produkte zu reden. Doch diese mittelalterlichen Märkte haben sich gewandelt: Es bildeten sich Unternehmen, die Produkte weiterverkauften und Großhandel betrieben. Durch diese Entwicklung wurde eine hohe Produktivität erzielt, aber die Angestellten konnten nicht auf das Wissen zurückgreifen. Die Unternehmer tauschten sich auf der Managerebene aus und verteilten dann Aufgaben an die Angestellten. Folglich konnten die meisten

Angestellten und gleichzeitig Kunden nicht entscheiden, wie sie ihre Produkte gestalten und ihr Wissen nicht austauschen. [vgl. Korbien 2010 : 69-70]

Durch die Social Media können sich die Nutzer wieder austauschen und die kollektive Intelligenz nutzen. Die Unternehmen entscheiden nicht alleine über die Produkte und Dienstleistungen, sondern die Kunden bestimmen das Marktangebot und -verhalten. Die Nutzer beeinflussen durch ihre Interaktion in Social Media das Kaufverhalten anderer und somit die Wirtschaft.

*„Es geht nicht mehr darum, dass Unternehmen von oben auf die Märkte schauen und diese nach Belieben bestimmen. Das Bild hat sich gewandelt. Der Konsument bestimmt durch seine Erfahrungen, Ansichten oder Bewertungen von Produkten aus dem Gespräch heraus das Marktverhalten beider Seiten.“
[Korbien 2010 : 70]*

Folglich ist die Kommunikation nicht mehr einseitig, sondern die Kunden können auf das Marketing der Unternehmen antworten. Die Social Media sind Kanäle, über die sich *wieder* viele (Kunden) mit vielen (Unternehmern) unterhalten können.

Diese Entwicklung ist gleichzeitig ein Vorteil für die Unternehmen: Die Social Media ermöglichen schnelle Zyklen bei der Entwicklung und der Anpassung von Produkten. Es gilt immer noch das Prinzip *Angebot und Nachfrage*, dass durch das Internet schneller zu erfassen ist.

Zusammengefasst: Die Social Media-Kanäle werden auch genutzt, um sich über Produkte und Dienstleistungen auszutauschen. Dabei sind die Nutzer vernetzt und beeinflussen durch ihre Interaktionen die Marktwirtschaft. Folglich entscheiden die Unternehmen nicht mehr alleine über die Gestaltung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Sie können diese Entwicklung nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kunden anzupassen.

Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen

Die Social Media könnten sich zu einem Medium entwickeln, in dem Inhalte von externen Websites gebündelt werden. Es ist wichtig, in den Social Media-Kanälen wie Communitys präsent zu sein, damit die Nutzer auf die externen Inhalte bzw. überhaupt auf das Unternehmen aufmerksam werden.

Nach der ARD/ZDF Onlinestudie vermuten 26 Prozent „dass es zu einer starken Mischung aus persönlichen und tagesaktuellen Nachrichten kommen wird, bis hin zu einem Bedeutungsverlust ausgewiesener Informationsportale, da alle für sie relevanten Informationen in ihrer Community verfügbar sind.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 258]

Folglich rechnen die Nutzer von Social Media damit, dass zunehmend Informationen bereit gestellt werden. Das lässt vermuten, dass sie sich auf die Vollständigkeit der Informationen verlassen und nicht die Website eines Unternehmens besuchen. Die unternehmenseigenen Websites verlieren für die Nutzer an Bedeutung. Demnach wird die Nutzungshäufigkeit der unternehmenseigenen Websites sinken. Ein Unternehmen sollte in den Social Media-Kanälen präsent sein, um von der Zielgruppe gefunden und wahrgenommen zu werden.

Weiterhin lässt sich vermuten, dass die Social Media mit anderen Medien vermischt werden. Die Medien wie Fernsehen profitieren von der Partizipation des Web 2.0, weil sie direkt mit ihren Zuschauern kommunizieren können. Das ermöglicht es ihnen, die Anmerkungen ihrer Zuschauer direkt umzusetzen und auf die Inhalte einzugehen. [vgl. Busemann/Gscheidle 2012 : 386]

Die Unternehmen können in Social Media ihre Zielgruppe privat abholen und beraten. Wichtig ist dabei, dass die Kontaktaufnahme zu den Kunden nicht zu werblich sondern individuell angepasst ist [vgl. Busemann/Fisch/Frees 2011 : 258]. Dabei sollten die Inhalte interessant, mit denen die Unternehmen die Nutzer erreichen wollen. Es kann sonst passieren, dass sie den Kanal vernachlässigen oder für Werbeformate in den Social Media nicht mehr empfänglich sind. Z. B. die Anzeigen in einer Zeitung werden von den Lesern auch unbewusst ausgeblendet. Folglich ist die Auflagen und die Reichweite der Zeitung kein verlässlicher Messwert für den Erfolg einer Werbeanzeige.

Demnach sollte sich ein Unternehmen, das seine Zielgruppe in den Social Media erreichen möchte, in dieses *private* Umfeld einfügen. Die Botschaften und speziell die Beratungsgespräche werden nur angenommen, wenn sie nicht werblich klingen. Zudem kann ein Gespräch über z. B. ein mit der Marke verwandtes Thema die emotionale Bindung zu dem Unternehmen stärken. „Die Sprache des Web ist menschlich und authentisch und damit das Gegenteil zur herkömmlichen Marketingkommunikation.“ [Korbin 2010 : 72] Ein Unternehmen sollte dafür auch die Sprache anpassen, weil es sich nicht mehr um einen Marketingmonolog handelt.

Zusammengefasst: Die Social Media könnten sich zu einem All-in-One-Medium entwickeln. Denn die Nutzer informieren sich zunehmend über diese Kanäle und besuchen weniger die unternehmenseigenen Websites. Folglich ist es als Unternehmen wichtig in den Social Media präsent zu sein, um von der Zielgruppe gefunden und wahrgenommen zu werden. Die Unternehmen sollten die Inhalte, mit denen sie ihre Kunden ansprechen möchten, individuell und sprachlich anpassen.

2.1 Definition von Web 2.0 als Basis für Social Media

Das Web 2.0 wird als Voraussetzung für Social Media und Communitys definiert. Der Begriff Web 2.0 wurde durch Tim O'Reilly geprägt, der ihn während eines Brainstormings 2005 verwendete. Tim O'Reilly beschreibt mit Web 2.0 die neue Nutzungsweise des Internets. Die folgende Abbildung zeigt, dass die Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0 fließend ist und sich nicht deutlich abgrenzen lässt.

Web 1.0	Web 2.0
Einfügen und Kontrolle der Inhalte durch exklusive Minderheit (Experten, Unternehmen, Internetpublizisten)	Inhalte durch Benutzer (Inhalte können von jedem erstellt werden „wisdom of crowds“->Bsp. Wikipedia)
Statisch	Dynamisch
Websites	Blogs und Social Networks
Monolog/Dialog zwischen Unternehmen und Kunde	Interaktion (Communities)
Schmalbandnutzung	Breitbandnutzung
Hyperlink	RSS Feed
Gestaltung mit Texten und Bildern	Multimediale Gestaltung
...	...

Abbildung 3: Vergleich Web 1.0 und Web 2.0

Tim O'Reilly definiert in dem Aufsatz „What is Web 2.0?“ die Weiterentwicklung des Internets wie folgt:

*„Wie viele andere wichtige Konzepte, hat Web 2.0 keine genauen Begrenzungen, sondern vielmehr ein Gravitationszentrum. Mann kann Web 2.0 als eine Ansammlung von Prinzipien und Praktiken visualisieren, die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren.“
[O'Reilly 2005 : o. S.]*

Demnach kann Web 2.0 nicht klar definiert und abgegrenzt werden. Das Web 2.0 lässt sich über die Prinzipien und Praktiken definieren, die der Nutzer verwendet und wahrnimmt.

Das Web 2.0 lässt sich im Wesentlichen von der Vorversion 1.0 durch die Nutzung abgrenzen. Denn die Nutzer verstehen und nutzen das Web 2.0 als eine internetbasierte Anwendung mit der sie z. B. neue Inhalte schaffen können. Die Anwendungen können beliebig kombiniert werden und sind unabhängig von einer Plattform bzw. einem Gerät, weil die Daten im Internet gespeichert werden. Doch das Web 1.0 bietet

hingegen nur die Option für Nutzer auf Inhalte zuzugreifen, die von z. B. einem Unternehmen online gestellt wurden. [vgl. Rother 2010 : 3]

Nach Tim O'Reilly kann das Web 2.0 als eine virtuelle Plattform verstanden werden. Die Basis des Internets bilden die Hyperlinks oder kurz Links: „Wenn Nutzer neue Inhalte und Seiten online stellen, werden sie durch die Verlinkung von anderen Nutzern in die Struktur des Web einbezogen. Ähnlich den Synapsen im Gehirn,“ [O'Reilly 2005 : o. S.] Die Verbindung der Hyperlinks wird durch wiederholte Nutzung und Intensität stärker. Folglich ist durch die Hyperlinks in dem Web 2.0 eine kollektive Intelligenz entstanden, auf die jeder Nutzer zugreifen kann. [vgl. O'Reilly 2005 : o. S.]

Das Web 2.0 beschreibt „den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise *in einem wesentlichen* Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-) bestimmt wird.“ [Münker 2010 : 31]. Denn durch diese Partizipation wird das Web 2.0 als eine Plattform beschreibbar und Social Media erst möglich. Ein geeignetes Beispiel ist die Online Enzyklopädie Wikipedia, weil die Inhalte nicht nur überwiegend sondern ausschließlich von Nutzern generiert (user-generated Content) werden. Bei Wikipedia wird das Konzept verfolgt, dass die Menschen ihr Wissen aufschreiben und es über das Internet allen zugänglich machen. [vgl. Münker 2010 : 31]

Generell besteht das Web 2.0 aus Video-, Foto- und Musikportalen, Tauschbörsen für Waren und Informationen verschiedenster Art, große und kleine Online-Communities für die unterschiedlichsten Gruppen und Interessen. Hinzu kommen die Textnetzwerke der Blogosphäre und der Mikroblogger und die wissensbasierten Wikis und der Long Tail. [vgl. Münker 2010 : 31]

Die nach Nutzerzahlen erfolgreichsten Websites sind Wikipedia, das Videoportal YouTube und die Community Facebook. Das deutschsprachige Wikipedia umfasst ca. 1,6 Millionen Artikel und ca. 1,7 Millionen registrierte Nutzer, die die Artikel erstellen und bearbeiten [vgl. Wikipedia a 2013 : o. S.]. Dabei gibt es Wikipedia in 285 Sprachversionen, die jeweils andere Inhalte haben aber auf dem englischsprachigen Konzept basieren [vgl. Wikipedia b 2013 : o. S.]. Das Videoportal YouTube wird monatlich von 800 Millionen Nutzern aufgerufen. Durch die Videos werden z. B. 58 Prozent der Jugendlichen zwischen 10 und 19 Jahren erreicht. [vgl. YouTube 2013 : o. S.] Des Weiteren hat Facebook aktuell 1,11 Billionen aktive Nutzer (Stand: März 2013), die sich z. B. über die neusten Infos ihrer Lieblingsband informieren [vgl. Facebook 2013 : o. S.].

Die folgenden Liniendiagramme zeigen die Entwicklung von Wikipedia, YouTube und Facebook. Diese Diagramme basieren auf den Daten der ARD/ZDF Onlinestudie, die die gelegentliche und regelmäßige Nutzung des Web 2.0 dokumentiert haben. [vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2013 : o. S.]

Das Liniendiagramm *Web 2.0: Gelegentliche Nutzung von 2007 bis 2012* zeigt, dass die Nutzung von Wikipedia, Videoportalen und Community relativ konstant steigt. Dabei ist die Nutzung 2007 bis 2010 stark angestiegen und scheint dann bei den Befragten gesättigt zu sein. Die gelegentliche Nutzung von Wikipedia nimmt 2010 um 3 Prozentpunkte ab und erfährt somit eine leichte Abnahme. 2012 steigt die Anzahl der Nutzer auf 72 Prozent und zeigt wieder einen Aufwärtstrend, der erst mit der nächsten ARD/ZDF Onlinestudie bestätigt werden kann.

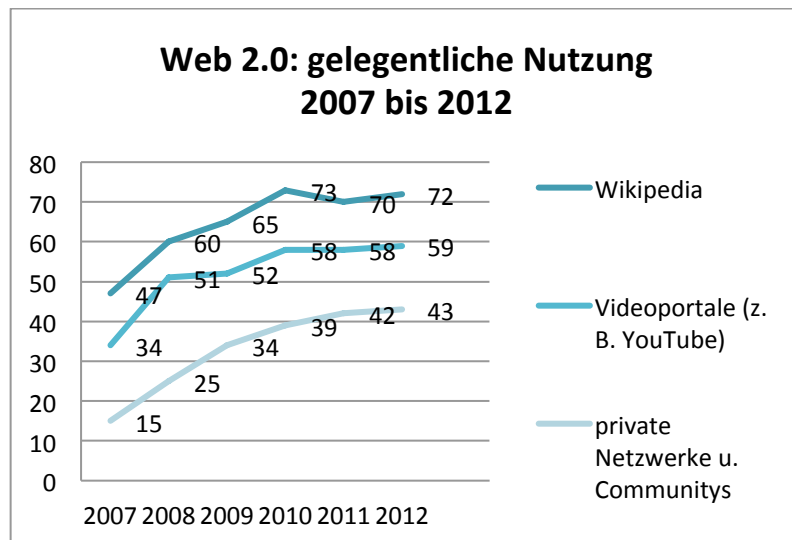


Abbildung 4: Web 2.0: Gelegentliche Nutzung 2007 bis 2012

Das Liniendiagramm *Web 2.0: Regelmäßige Nutzung von 2007 bis 2012* zeigt, dass die Nutzung von Wikipedia um 10 Prozentpunkte steigt und seit 2010 relative konstant ist. Die Nutzung der Videoportale steigt um 18 Prozentpunkte und die der Communitys sogar um 30 Prozentpunkte. Demnach haben die Communitys mit 36 Prozent den höchsten Wert und gewinnen an Bedeutung für die Nutzer.

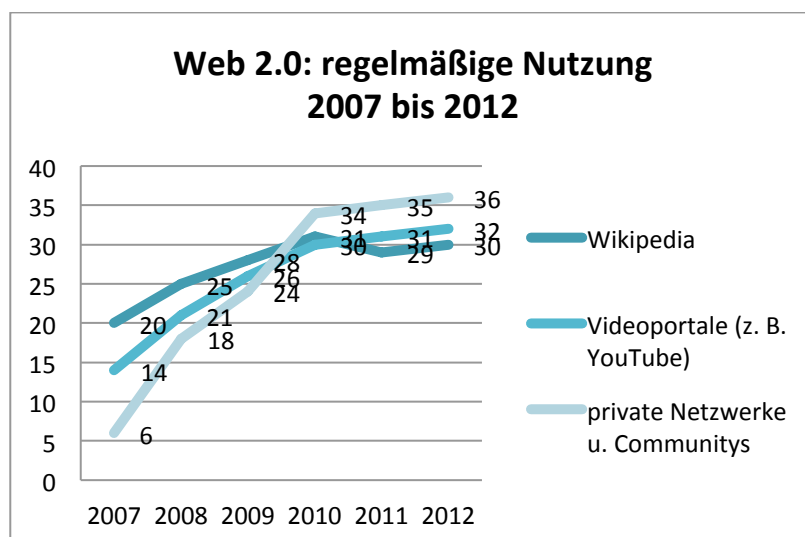


Abbildung 5: Web 2.0: Regelmäßige Nutzung von 2007 bis 2012

Zusammengefasst: Das Web 2.0 lässt sich nur über die Prinzipien und Praktiken definieren und abgrenzen. Dabei beschreibt das Web 2.0 die Partizipation der Nutzer, die Inhalte erstellen sowie kommentieren, bewerten und empfehlen können. Wikipedia, YouTube und Facebook sind die erfolgreichsten Websites. Doch die Communitys gewinnen hingegen an Nutzungshäufigkeit und folglich an Bedeutung für die Nutzer.

2.2 Definition von Communitys als Teil von Social Media

Weil in dieser Bachelorarbeit die Kundenberatung auf Facebook analysiert wird, werden die Communitys als ein Teil von Social Media definiert. Eine Community basiert auf einer interaktiven Plattform, die genutzt werden kann, um Inhalte auszutauschen und mit Freunden in Kontakt zu bleiben.

Der Nutzer erstellt zuerst ein Profil, mit dem er sich in der Community mit anderen Kontakten vernetzen kann. Es kann eingestellt werden, welche Inhalte auf der Profilseite angezeigt werden sollen. Zudem kann der Nutzer in den meisten Communitys Gruppen erstellen und Firmen- sowie Produktseiten anlegen [vgl. Weinberg 2012 : 217].

Dabei sollte der Nutzer darauf achten, dass alle Angaben und Inhalte, die er in der Community veröffentlicht, von z. B. Facebook genutzt werden. Facebook kann anhand von Nutzerdaten z. B. personalisierte Werbung schalten und so gezielter Nutzer erreichen. Durch Werbung finanzieren sich die Communitys, was besonders für Facebook nach dem Börsengang notwendig war. Die Daten werden unter dem Profil des Nutzers gespeichert und sind je nach Einstellung öffentlich.

75 Prozent der Nutzer bewerten Facebook als die wichtigste Community [vgl. Busemann/Fisch/Frees 2011 : 259]. Demnach hat Facebook auch das höchste Werbepotenzial unter den Communitys. Die Relevanz von Facebook kann mit den Ergebnissen der ARD/ZDF Onlinestudie belegt werden: „Der wichtigste Aspekt bei der Nutzung von Facebook ist dessen Vielseitigkeit.“ Facebook kann folglich als ein Kanal verstanden werden, der fast alle Menschen anspricht und ihre vielfältigen Bedürfnisse befriedigen kann.

Zusammengefasst: Die Communitys sind interaktive Plattformen, auf denen sich der Nutzer mit einem Profil registriert. Der Nutzer kann sich mit Freunden und Unternehmen vernetzen. Dabei speichert eine Community wie Facebook die Daten, um z. B.

personalisierte Werbung schalten zu können. Die meist genutzte Community ist Facebook, weil sie besonders vielfältige Funktionen hat.

Motive für die Nutzung von Communitys

Durch Einzelinterviews, die für die ARD/ZDF Onlinestudie durchgeführt wurden, konnten drei Motive zur Nutzung von Communitys ermittelt werden: Das erste Motiv ist „sehen und gesehen werden“, vermittelt eine Zugehörigkeit und dient dem Nutzer, um sich selbst in einer Community darzustellen. Das zweite Motiv ist „keep in touch“ und ist das stärkste Nutzungsmotiv. Denn die Nutzer wollen sich mit Freunden und Bekannten vernetzen und in Kontakt bleiben. Und das dritte Motiv ist „up to date“ sein, denn die Nutzer wollen sich über Communitys informieren.

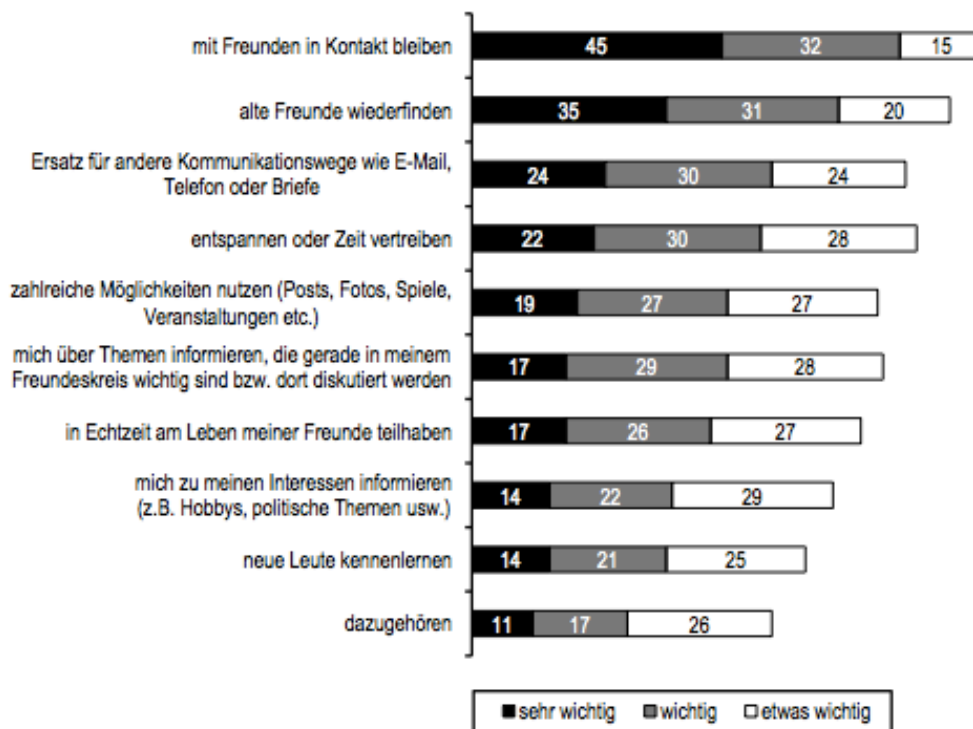
„Zum einen vermittelt die Community eine Zugehörigkeit zu einer (virtuellen) Gemeinschaft und dient als Plattform zur Selbstdarstellung - „sehen und gesehen werden“. Zweites und stärkstes Nutzungsmotiv ist das Vernetzen und Kontakt halten sowohl mit sehr engen Freunden als auch mit Bekannten - „keep in touch“. Und drittes Motiv ist das Informationsmanagement - „up to date“ zu sein.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 260]

Das dritte Motiv „up to date“ belegt, dass sich die Nutzer über Communitys informieren wollen. Die Nutzer können z. B. politische Themen bewerten und mit anderen Nutzern teilen. D. Wagenführer bestätigt diese Gliederung der Motive. Doch er versteht unter dem Motiv „up to date“ eine Macht, die sich auf den sozialen Status des Nutzers bezieht. Die Nutzer wollen andere in Communitys beeinflussen und versuchen sie zu steuern. Diese Beeinflussung motiviert die Nutzer und ist ein wesentlicher Teil der Partizipation in Communitys. Dabei versuchen die Nutzer möglichst viel Aufmerksamkeit zu erhalten und gelten als Meinungsführer. [vgl. Wagenführer 2012 : 16]

Nach der folgenden Grafik *Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community* ist es für ein drei Viertel wichtig oder sehr wichtig, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und/oder alte Freunde wiederzufinden. Die Befragten nutzen ihre Community auch gerne, um zu kommunizieren anstatt E-Mail, Telefon oder einen Brief zu verwenden. 36 Prozent geben an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig ist, sich über z. B. Hobbys oder politische Themen zu informieren. 2012 wurde in der ARD/ZDF Onlinestudie erstmals gefragt, welche Themen diese Nutzer aktiv suchen: 27 Prozent der Nutzer informieren sich über Hobbys und/oder spezielle Themen, 15 Prozent suchen tagesaktuellen Nachrichten und 10 Prozent suchen nach Verbraucherinformationen wie z. B. zu Produkten. [vgl. Busemann/Gscheidle 2012 : 382]

Abb. 2 Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community

"Wie wichtig sind Ihnen jeweils die folgenden Aspekte bei der Nutzung Ihrer wichtigsten Community?"
Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind und diese mindestens einmal pro Woche nutzen (n=2 018).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Abbildung 6: Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community

„Bei Jugendlichen, den 14- bis 19-Jährigen, ist der Anteil derer, denen diese Art der Informationsgewinnung wichtig bzw. sehr wichtig mit 40 Prozent am höchsten.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261] Doch suchen nur 10 Prozent aktiv nach Verbraucherinformationen. Das lässt vermuten, dass sich die meisten Nutzer über die Beiträge informieren, die bei ihnen automatische (bei Facebook z. B. im Newsfeed) angezeigt werden. Folglich macht ein Nutzer, der sich aktiv z. B. auf der „Telekom hilft“ Facebook-Seite (kurz: Seite) über einen Tarif informiert, das Kundengespräch für seine Kontakte sichtbar. Diese Kundengespräche sind deswegen wichtig für die Darstellung eines Unternehmens in Communities.

Kurz gefasst: Ein Drittel gibt an, dass ihnen Informationsgewinnung über ihre Community wichtig oder sehr wichtig ist. Dennoch „wird sie [die Community] nach wie vor als ein vorwiegend privater und durch Entspannung und Unterhaltung gekennzeichnete Kosmos wahrgenommen, der individuell gestaltet und kontrolliert wird.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 263] Diese Tatsache kann ein Unternehmen nutzen, um eine

enge Bindung zu seinen Fans bzw. zu seinen Kunden aufzubauen. Denn über die Social Media und speziell über Facebook erreicht sie (das Unternehmen) seine Fans auf einer privaten Ebene. Wenn ein Fan einem weiteren Nutzer die Facebook-Seite empfiehlt, ist es soviel Wert wie eine Empfehlung unter Freunden. Deutlich effektiver also als Werbung und bei Facebook z. B. die Schaltung von Ads.

Zusammengefasst: Die Communitys werden genutzt, um vor allem mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Doch 40 Prozent der 14- bis 19- Jährigen geben an, dass ihnen die Informationsgewinnung über Communitys wichtig bzw. sehr wichtig ist. Das kann ein Unternehmen nutzen, um mit den Nutzer zu kommunizieren und sie entsprechend zu beraten. Die Community wird trotzdem als eine *private* Plattform wahrgenommen, deswegen kann ein Unternehmen versuchen eine emotionale Bindung herzustellen.

Trend: Mobile Nutzung von Communitys

Die Nutzung von Applikationen über das Smartphone steigt, denn sie bietet dem Nutzer viele Vorteile. Z. B. kann ein Nutzer per Touch&Travel-App im Bahnhof einchecken und muss nicht mehr für ein Zugticket anstehen. [vgl. Bock 2012 : 24]

Dieser Trend wird sich noch verstärken, wenn die sich das NFC-Bezahlsystem etabliert hat. Die Nutzer können dann mit ihrem Smartphone bezahlen, ohne dass sie ein Portemonnaie benötigen. Es lässt sich vermuten, dass die Nutzer dann auch lernen mit dem Smartphone zu stornieren und sich per Twitter über die Produkte auszutauschen. [vgl. Bock, Andreas H. 2012, 24] Demnach würde die Verbindung *Produkte kaufen - in Social Media bewerten* verstärkt werden, weil sie beide mit dem gleichen Gerät absolviert werden.

Das folgende Diagramm *Mobile Nutzung vom Web 2.0 2012* zeigt, dass 43 Prozent der Befragten (ARD/ZDF Onlinestudie) eine Community wie Facebook nutzen. Die Funktionen E-Mail schreiben und Suchmaschine nutzen 39 Prozent und 38 Prozent der Befragten. Folglich besuchen die Nutzer, die mobil auf das Web 2.0 zugreifen, häufiger eine Community als z. B. E-Mails zuschreiben. [vgl. Busemann/Gscheidle 2012 : 380]

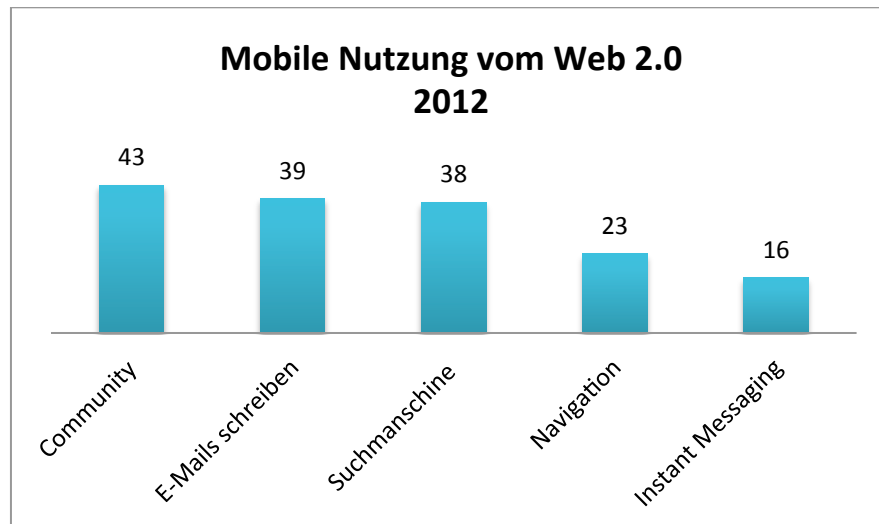


Abbildung 7: Mobile Nutzung vom Web 2.0 2012

Diese Angaben bestätigen, dass Communitys Funktionen wie E-Mail schreiben übernehmen könnte. Denn: 48 Prozent der Nutzer (siehe Abbildung 6: *Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Communitys*) geben an, dass es ihnen wichtig oder sehr wichtig ist Facebook als Ersatz für E-Mail, Telefon und einen Brief nutzen zu können. Und nur ein knappes Drittel gibt an, dass ihnen diese Funktion etwas wichtig ist.

Zusammengefasst: 43 Prozent der mobilen Nutzer nutzen Communitys wie Facebook. Dieser Wert liegt höher als die Funktion E-Mails zu schreiben. Deswegen ist der mobile Zugriff auf Communitys besonders wichtig, um die Nutzer bzw. Kunden zu erreichen.

2.3 Bedeutung und Einordnung von Facebook

Das folgende Kapitel erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit, weil sich Facebook kontinuierlich weiterentwickelt und es den Umfang dieser Bachelorarbeiten überschreiten würde. Sie dient lediglich der Einordnung von Facebook für die weitere Analyse, die später in der Bachelorarbeit durchgeführt wird.

Facebook lässt sich generell als eine Community einordnen, die die Merkmale und Funktionen hat, die in dem Punkt 3.1 *Definition von Communitys als Teil von Social Media* thematisiert wurden. Facebook hat einen Newsroom, in dem Informationen über das Unternehmen veröffentlicht werden. Dort steht unter „About Facebook“ folgende kurze Definition:

„Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay

connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.“ [Facebook 2013 : o. S.]

Folglich möchte Facebook es den Menschen ermöglichen, Inhalte zu teilen und die Welt offener und vernetzter zu machen. Nach Facebook wird die interaktive Plattform genutzt, um mit Freunden und der Familie in Kontakt zu bleiben. Die Nutzer verfolgen, was in der Welt passiert und teilen, was bei ihnen passiert.

Die wichtigsten Daten sollen zur Einordnung dienen: Facebook wurde 2004 von Marc Zuckerberg gegründet und hat aktuell 1,11 Billionen aktive Nutzer (Stand: März 2013). Es hat seinen Hauptsitz in Kalifornien und weltweit Büros, in denen aktuell 4.900 Mitarbeitern arbeiten [vgl. Facebook 2013 : o. S.].

Der Nutzer muss sich bei Facebook wie bei anderen Communitys mit einem Profil registrieren. Dabei kann das Profil genutzt werden, um eine Gruppe zu gründen und einer bestehenden Gruppe beizutreten. Der Nutzer kann das Profil danach personalisieren, indem er Angaben zu Zugehörigkeiten und Interessen macht sowie Apps installiert [vgl. Weinberg 2012 : 220-221].

Des Weiteren kann der Nutzer Beiträge auf die Chronik bei Facebook posten. „2011 wurden schrittweise die Profile auf die *Chronik* (oder *Timeline*) umgestellt.“ [Weinberg 2012 : 221], mit der u. a. Ereignisse wie Hochzeit angegeben werden können. Facebook speichert in der Chronik die neusten Aktivitäten und Beiträge des Nutzers. Diese sind je nach Einstellung des Nutzers sichtbar oder können vor bestimmten Gruppen verborgen werden. Die Beiträge sind interaktive Updates, die Facebook-Freunde mit einem „Gefällt mir“ oder einem Kommentar bewerten können [vgl. Weinberg 2012 : 221-222].

Der Newsfeed ist eine Ansicht, in der die Beiträge gezeigt werden, die für den Nutzer relevant sind. Es können Beiträge von Freunden aber auch von Unternehmen sein, denen der Nutzer durch einen „Gefällt mir“-Klick folgt. Zudem gibt es seit kurzem die Funktion #Hashtag, die es ermöglicht bestimmte Wörter zu markieren. Die Beiträge können dann von anderen Nutzern gefunden werden, die sich für das Thema interessieren.

Ein Algorithmus, der sogenannte Edgerank, errechnet bei Facebook wie relevant Beiträge für den Nutzer sind. „Diese Relevanz ergibt sich laut Facebook aus der Interaktion mit den Seiten, aus der Aktualität und daraus, wie intensiv insgesamt auf den Seiten interagiert wird. Außerdem werden Beiträge mit Anhang (Foto, Video, Link) besser bewertet.“ [Weinberg 2012 : 236] Die Beiträge, die Facebook als relevanter einstuft, werden bevorzugt in dem Newsfeed des Nutzers angezeigt [vgl. Weinberg 2012 : 236].

Neben dem Newsfeed wird in der rechten Seitenleiste bspw. angezeigt, welche Unternehmen, Marken oder Produkte die Freunde mögen. Es werden Werbeanzeigen abgebildet, die auf die Interessen und Profileinstellungen des Nutzers personalisiert sind [vgl. Weinberg 2012 : 222]. Zudem werden seit kurzem Werbeanzeigen in den Newsfeed der Nutzer abgebildet. Diese sind als solche gekennzeichnet, doch die Ansicht ähnelt den *normalen* Beiträgen. Facebook hat ein großes Werbepotenzial, weil es die Community mit den meisten Nutzern ist.

Zusammengefasst: Facebook ist eine Community und hat aktuell 1,11 Billionen aktive Nutzer (Stand: März 2013). Der Nutzer muss sich mit einem Profil registrieren und kann sich damit mit anderen Nutzern vernetzen. Weiterhin werden in dem Newsfeed relevante Beiträge gezeigt, die der sogenannte Edgerank für den Nutzer errechnet. Facebook hat ein großes Werbepotenzial, weil es die meisten Nutzer hat.

Möglichkeiten von Facebook-Seiten als Instrument zur Kundenberatung

Weil die Analyse der Fallbeispiele auf der jeweiligen Facebook-Seite durchgeführt wird, werden die Möglichkeiten von den Seiten definiert.

Ein Unternehmen kann über die Facebook-Seite mit Nutzern kommunizieren, die Kunden oder potenzielle Kunden sind. Zudem können Geschäftskontakte gepflegt werden und neue Kontakte können sich einen Eindruck von dem Unternehmen machen. Ein Unternehmen kann generell mit einer Facebook-Seite für eine bessere Präsenz bzw. Wahrnehmung sorgen. Dabei muss ein Unternehmen die Erwartungen und Bedürfnisse seiner Kunden bzw. Geschäftskontakte kennen.

Weiterhin sollte ein Unternehmen eine Strategie für die Facebook-Seite ausarbeiten. Ein Unternehmen sollte generell Kontakt zu der relevanten Zielgruppe aufbauen und pflegen. Diese Zielgruppe muss vorerst definiert werden, damit sie gezielt über die Medien angesprochen werden kann (Mediennutzungsverhalten). Die Strategie sollte der Kundenbindung dienen und Vertrauen zu dem Unternehmen aufbauen. Der Administrator einer Facebook-Seite kann über ein internes Tool die demografischen Daten der Fans analysieren. Dabei kann er mit den Daten die Zielgruppe überprüfen und die Beiträge inhaltlich z. B. der Altersstruktur anpassen. [vgl. Wiese 2012 : 364]

Die Strategie kann genutzt werden, um folgende Ziele zu erreichen: Image/Reputation, Umsatzsteigerung, Kundenbindung, Dialog mit Kunden, Unternehmensbekanntheit, Marktforschung, Zielgruppenansprache und Marketing [vgl. Ahliden 2012 : 47]. Dabei sollten die Ziele konkret ausformuliert werden, um sie im Nachhinein messen zu können. Der SoMe-Experte sollte den Nutzern einen Mehrwert bieten und sich dann den Zielen annähern. Diese Bachelorarbeit konzentriert sich auf die Kundenbindung, die im nächsten Kapitel anschaulich erklärt wird.

Zusammengefasst: Ein Unternehmen darf die Fans seiner Facebook-Seite nicht direkt anschreiben. Die Beiträge, die ein Unternehmen postet, sollten auf die Zielgruppe angepasst sein. Dabei lässt sich keine generelle Empfehlung aussprechen, sondern muss im Einzelnen analysiert und strategisch geplant werden. Facebook bietet interne Tools um die Effektivität der verschiedenen Beiträge zu prüfen.

Motive für die Nutzung einer Facebook-Seite

Die Nutzer möchten, wenn sie einer Facebook-Seite beitreten, hauptsächlich Informationen von dem Seiteninhaber erhalten. Durch einen Klick auf „Gefällt mir“ werden die relevanten Beiträge der Seite auf dem Newsfeed des Nutzers gezeigt.

„Im Vergleich zu anderen Communitys erwarten vor allem die Nutzer von Facebook überdurchschnittlich häufig regelmäßige Informationen zu einem bestimmten Thema, dies wird als Hauptgrund für den Beitritt zu einer Fanseite genannt.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261]

Demnach fordern die Nutzer besonders auf Facebook-Seiten, dass ein Unternehmen regelmäßig neue Informationen postet. „62 Prozent der Communitynutzer, die ihre genannte wichtigste Community [75 % Facebook] mindestens wöchentlich aufsuchen, [nutzen] die Möglichkeit von Fanseiten bei Facebook.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261] Der zweite Grund, warum sich ein Nutzer einer Facebook-Seite beitreibt, ist, dass er auf der Seite über Aktivitäten informiert werden möchte. Und der dritte Grund ist es, diese Aktivitäten (z. B. einer Band) unterstützen zu können, sich austauschen zu können oder bei einem Unternehmen, sich damit identifizieren zu können.

Die meisten Nutzer verbinden sich mit Musikbands. Doch immerhin 43 Prozent der Nutzer verbinden sich mit Marken und Produkten und lesen deren Statusmeldungen, um sich zu informieren. „Bei der Frage nach der Anzahl der Seiten, von denen man Fan ist, ist die Streuung relativ breit. Jeweils ca. 15 Prozent nutzen 2 bis 3, 4 bis 5, 6 bis 11, 11 bis 20 oder mehr als 20 Fanseiten und/oder Gruppen.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261]

Die Nutzer können Facebook-Seiten als Informationsfilter nutzen, weil sie regelmäßig interessante Inhalte posten. Folglich müssen sie nicht auf mehreren Websites nach den Informationen suchen. Ein Filter ist es, weil die Nutzer nur die Informationen angezeigt kriegen, die für sie interessant sind.

Die Nutzer, die sich in Social Media selbst darstellen möchten, brauchen eine niedrige Aktivität, um eine Facebook-Seite zu liken. Dabei ist das *Fan sein* häufig ein Statement für das eigene Profil, um anderen zu zeigen, dass einem z. B. Tatort gut findet [vgl. Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261]. Gleichzeitig muss ein Nutzer, der eine Facebook-

Seiten liken *so//* über die er Informationen beziehen kann, eine höhere Aktivität aufwenden [vgl. Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261].

Zudem hat die ARD/ZDF Onlinestudie festgestellt: „Das Hauptmotiv Kommunizieren erfordert den höchsten Grad an Aktivität durch den Nutzer.“ [Busemann/Fisch/Frees 2011 : 261] Und nur „10 Prozent schreiben und kommentieren auf den Seiten, die sie abonniert haben.“ [Busemann/Gscheidle 2012 : 382] Daraus lässt sich schließen, dass Nutzer, die sich auf einer Facebook-Seite informieren oder von einem Unternehmen beraten lassen wollen, eine hohe Aktivierung brauchen. Es gilt folglich diese Nutzer zu aktivieren, um ein Beratungsgespräch führen zu können. Der Nutzer sollte eine nicht so hohe Aktivität benötigen, um mit seinem Anliegen auf das Unternehmen zu gehen zu können.

Zusammengefasst: Die Nutzer, die einer Facebook-Seite beitreten, möchten diese hauptsächlich zur Informationsgewinnung nutzen. 43 Prozent der Nutzer liken Facebook-Seiten von Marken und Produkten. Damit liegen Unternehmen auf dem zweiten Platz der Gründe, einer Facebook-Seite beizutreten. Die Nutzer erwarten mit dem Beitritt regelmäßig Informationen zu dem Seiteninhaber. Dennoch verlangt das Liken einer Facebook-Seite, die zur reinen Informationsgewinnung dient, eine hohe Aktivität.

Messung des Erfolgs

Die Experten sind sich uneinig, wie der Erfolg einer Facebook-Maßnahme gemessen werden kann. Es gibt verschiedene Methoden wie z. B. die Return on Investment und bestimmte Kennzahlen (Key Performance Indikator, kurz: KPI). Eine erfolgreiche Facebook-Seite wird anhand der Interaktion der Fans gemessen, also an der Qualität der Fans.

„Im Social Web zählt nicht die „nackte Reichweite“ im klassischen Sinne. Hier gilt: Qualität schlägt Quantität. Es kann oft hilfreicher sein, 1.000 wertvolle Fans zu haben, die viel interagieren, aktiv teilnehmen und somit zu einer breit gefächerten Verteilung beitragen, als über 100.000 Fans zu verfügen, die aber nur einmal den „Fan werden“-Button angeklickt haben und danach vollkommen inaktiv sind.“ [Holzapfel/Holzapfel 2010 : 2]

Folglich ist die Reichweite nicht so aussagekräftig wie z. B. bei einer Anzeige in einer Zeitung. Denn bei der Anzeige wird die Auflage und Reichweite der Zeitung gemessen, um aussagen zu können, wie viele Leser die Anzeige gesehen haben. Es wird aber nicht berücksichtigt, dass der Leser nur bestimmte Teile wie z. B. den Sportteil liest oder dass der Leser unbewusst ausblendet.

Die Methode Return of Investment errechnet, wie viel in eine Social Media-Kampagne investiert (Kapital) wurde und z. B. wie viele Fans dafür generiert wurden (Gewinn). Es kann keine Aussage zu dem Wert eines Fans gegeben werden und folglich steht der ROI ohne vergleichbare Werte. Diese Methode kann genutzt werden, um z. B. intern verschiedene Social Media-Kampagnen zu vergleichen. Doch der Erfolg einer Maßnahme lässt sich damit nicht bestätigen, außer der ROI wurde als Kennzahl von dem Unternehmen definiert.

Das Tool Insights bei Facebook liefert bestimmte Kennzahlen, die kurz vorgestellt werden sollen. Es gibt zudem externe Tools, mit denen Kennzahlen ermittelt werden, um den Erfolg zu messen. Diese werden aber vernachlässigt, weil sie den Umfang der Arbeit überschreiten würden: Die Anzahl der Fans, die einer Facebook-Seite beigetreten sind. Weiterhin kann der Wert der Kontakte einer Facebook-Seite gemessen werden. Die Kontakt-Anzahl gibt an, wie viele Nutzer einen Betrag gesehen haben. Facebook errechnet den Viralitätswert der einzelnen Beiträge. Dabei werden die Nutzer gemessen, die einen Beitrag gesehen haben und ihn durch eine Interaktion z. B. einen Kommentar mit seinen Freunden teilt [vgl. Wiese 2012 : 362 f.].

Zudem ist bekannt, dass Facebook mit Nielsen, einem führenden Marktforschungsinstitute kooperiert [vgl. Nielson 2009 : o. S.]. Es lässt sich vermuten, dass künftig eine Messmethode von Facebook auf den Markt kommt, die die Erfassung vereinfachen wird. Denn für die Entscheidung zu einer Social Media-Kampagne ist es wichtig zu wissen, was auf Facebook erreicht werden kann.

Zusammengefasst: Es gibt verschiedene Methoden wie z. B. Return on Investment und bestimmte Kennzahlen, um eine Social Media-Kampagne zu messen. Eine erfolgreiche Facebook-Seite wird anhand der Interaktionen der Fans gemessen. Deswegen sollte ein Unternehmen zuerst Ziele formulieren, mit denen sich eine Kampagne messen lässt. Facebook hat das Tool Insights, dass verschiedene Kennzahlen liefert und es gibt externe Tools zur Erfolgsmessung.

3 Customer Relationship Management als innovatives Marketing

Die Abkürzung CRM steht für Customer Relationship Management und ist als Kundenorientierung zu verstehen. Dabei nehmen die Unternehmen an, dass Kundenorientierung über den wirtschaftlichen Erfolg entscheidet. CRM ist als eine Strategie zu verstehen, die die interaktiven Prozesse mit dem Kunden (z. B. Kundenbeschwerden) plant, steuert und durchführt.

„CRM ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus [...]“ [o. V. a 2013 : o. S.]

CRM wird zeitgleich als „Beziehungsentwicklung (Kundenbeziehungsmanagement)“ [Stauss/Seidel 2007 : 24] beschrieben. Bei der Beziehungsentwicklung soll eine Beziehung zu den Kunden aufgebaut werden. Die Kunden empfinden es als wichtig eine Beziehung zu einem Unternehmen zu haben. Es schafft Vertrauen und Loyalität zu einem Unternehmen. Folglich kann ein Unternehmen über eine Kundenbeziehung die Kunden auch nach einem Kauf bzw. einer Bestellung an sich binden. [vgl. Stauss/Seidel 2007 : 24]

Dabei umfasst CRM den gesamten Kundenlebenszyklus, der den zeitlichen Verlauf eines Kundenkontakts beschreibt. CRM soll die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen stärken, indem es auf die Kundenerwartungen eingeht. Denn Kundenorientierung bedeutet, die Kundenerwartungen zu ermitteln und zu analysieren, um diese Erwartungen umzusetzen. Der Kunde soll dabei interaktiv mit dem Unternehmen kommunizieren können. Dabei soll eine Kundenbeziehung entstehen und sich etablieren, sie zu ökonomischen Erfolgen führt [vgl. Bruhn 2012 : 9-10].

„Kundenorientierung ist die umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie Interaktionen im Rahmen eines Relationship-Marketing-Konzeptes mit dem Ziel, langfristig stabile und ökonomisch vorteilhafte Kundenbeziehung zu etablieren.“ [Bruhn 2012 : 15]

Durch die Kundenorientierung sollen profitable Kundenbeziehungen identifiziert werden. Dies kann nur umgesetzt werden, wenn das Unternehmen auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht und sie individuell betreut bzw. berät. CRM beinhaltet nach Manfred Bruhn das „Denken in Kundenlebenszyklen“ [Bruhn 2012 : 10] und das „Denken in der

Erfolgskette“ [Bruhn 2012 : 10]. Die folgende Abbildung zeigt die Erfolgskette der Kundenorientierung und die einzelnen Maßnahmen. Dabei ist die Entwicklung Kundenorientierung zum Ökonomischen Erfolg wichtig.

Die folgende Abbildung zeigt die Erfolgskette, bei der verschiedene Variable verknüpft sind und z. B. zur Kundenorientierung beitragen. Weiterhin besteht die Grundstruktur der Erfolgskette aus der Unternehmensaktivität als Input, die Wirkung dieser Aktivität auf den Kunden und der ökonomische Erfolg als Output. [vgl. Bruhn 2012 : 11]

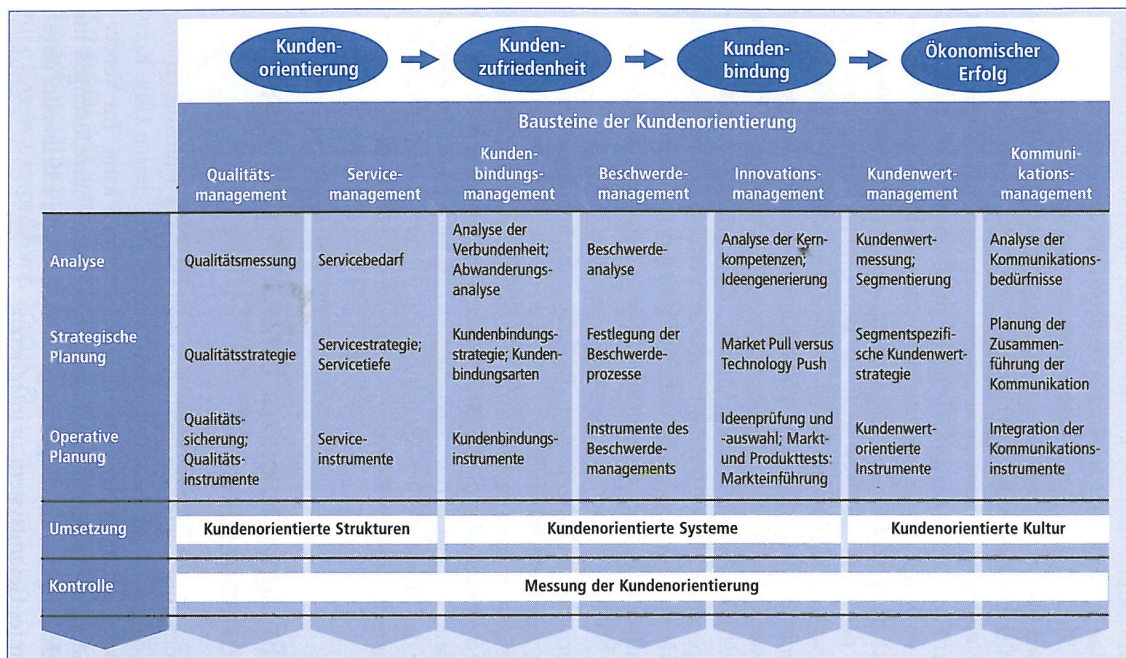


Schaubild 1–7: Bezugsrahmen der Kundenorientierung

Abbildung 8: Schaubild zur Kundenorientierung

Die Kundenbindung beinhaltet Wachstumschancen für das Unternehmen. Denn bisherige Kunden können über eine Beziehung zu einer höheren Kaufintensität oder zu Käufen von anderen Produktbereichen gebracht werden. [vgl. Stauss/Seidel 2007 : 27] Zudem führt die Kundenzufriedenheit und -bindung dazu, dass Kunden die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens eher weiterempfehlen. Sie können z. B. in den Social Media als Fürsprecher dienen und andere Nutzer auf das Unternehmen aufmerksam machen.

Der Begriff Customer Care wird oft als Synonyme für CRM verwendet. Dabei beschreibt er nur die Kommunikation, die aktiv vom Kunden betrieben wird. CRM ist ein Überbegriff für Customer Care und Beschwerdemanagement und beschreibt zusätzlich Maßnahmen, die das Kundenbeziehungsmanagement stärken sollen.

„Der planvolle Umgang mit den verschiedenen kundeninitiierten Artikulationen stellt den Aufgabenbereich des Customer Care dar, das das Beschwerdemanagement als zentrales Element umfasst.“ [Stauss/Seidel 2007 : 35]

Die Artikulationen sind Bestellungen, Kündigungen, Änderungsanzeigen, Lob, Anfragen und Ideen. Dabei gilt das Beschwerdemanagement als ein wichtiger Teil des Customer Cares. Bei dem Beschwerdemanagement geht es darum, die Beziehung zu stabilisieren bzw. aufrecht zu erhalten. [vgl. Stauss/Seidel 2007 : 34-35]

Zusammengefasst: CRM ist als Kundenorientierung und Beziehungsmanagement zu verstehen. Es soll eine Beziehung zu dem Kunden aufgebaut werden, um das Vertrauen zu stärken und einen ökonomischen Erfolg zu erzielen. Dabei beinhaltet das CRM den Kundenlebenszyklus und die Erfolgskette. CRM ist zudem ein Überbegriff für Customer Care und Beschwerdemanagement.

Abgrenzung innovative von traditionellen Marketingmaßnahmen

Es sollen im Folgenden die innovativen von den traditionellen Marketingmaßnahmen unterschieden werden, um den Begriff *innovatives Marketing* greifbarer zu machen. In diesem Kapitel werden CRM und Social CRM beschrieben und definiert, die die Basis für die Kundenberatung auf Facebook bilden. CRM und Social CRM können als innovatives Marketing verstanden werden.

Das innovative Marketing wird als Below-the-Line (kurz: BTL) bezeichnet und soll von den Kunden nicht direkt als Werbemaßnahme erkannt werden. BTL wird von Unternehmen genutzt, um deren Zielgruppe über unkonventionelle Kommunikationswege zu erreichen. Zu diesen *unkonventionellen* Kommunikationswegen gehören Promotion, Event Marketing, Sponsoring, Aktionen am Point of Sale, Product Placement, Direkt Marketing, Verkaufsförderung, Public Relations, Messen oder neue alternative Werbeformen wie z. B. Social Media Marketing und Virales Marketing. [vgl. o. V. b 2013 : o. S.]

Dabei bezeichnet das Social Media Marketing die Prozesse, die es ermöglichen, viele Nutzer über Social Media zu erreichen. Diese Prozesse haben einen einheitlichen Aufbau: Zielfestlegung, Situationsanalyse, Strategieentscheidung, Durchführung und Kontrolle [vgl. Ceyp/Scupin 2013 : 20]. Ein Social Media-Marketingexperte (kurz: SoMe-Experte) versucht mit Maßnahmen die Community nutzen, um über relevante Angebote zu sprechen. Social CRM kann als Teil von Social Media Marketing verstanden werden. Doch Social Media Marketing beschreibt z. B. auch die Beiträge, die von einem Unternehmen verfasst werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Ein SoMe-Experte

sucht außerhalb von Social Media nach interessanten Content, den er mit seiner Community teilen kann.

Ein Unternehmen kann die Kunden über Social Media erreichen, die gezielt nach Produktinformationen suchen. Die Kunden nutzen das Web 2.0 um sich zu informieren und lesen nicht erst die Zeitung, um z. B. über eine Anzeige Informationen zu einem Produkt zu erhalten.

Deswegen soll zur Abgrenzung die klassische Kommunikation definiert werden. Die klassische Kommunikation wird als Above-the-Line (kurz: ATL) bezeichnet und „beschreibt medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel, die zu einer gesteuerten und unpersönlichen Zielgruppenansprache z. B. über die Massenmedien verwendet werden.“ [o. V. c 2013 : o. S.] Die Maßnahmen sind dabei „Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung (Plakate) oder Kinowerbung, die planbare Werbeträger darstellen und sich meist an eine weite Zielgruppe richten.“ [o. V. c 2013 : o. S.]

Zusammengefasst: Es gibt innovative und klassische Marketingmaßnahmen, die sich in BTL und ATL unterscheiden. Dabei gehören CRM und Social CRM zu den innovativen Maßnahmen, also zu BTL. Die Kunden sollen nicht direkt erkennen, dass es sich um eine Werbemaßnahme handelt.

3.1 Social CRM als spezielle Form des Beziehungsmanagements

Social CRM gilt als eine Weiterentwicklung des *klassischen* CRM (CRM wie oben definiert). Durch CRM werden interne Prozesse für bzw. im Unternehmen bereit gestellt, um den Kundenkontakt effizient zu managen. Doch beim Social CRM werden zusätzlich die Daten aus den Social Media genutzt, um die Kundenerwartungen intern und extern zu erfüllen.

*„Aber Social CRM bedeutet die Erweiterung des klassischen CRM: neben neuen Verfahren zur Integration und Analyse von kundenbezogenen Daten aus dem Social Web in erster Linie die Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten in Marketing, Vertrieb, Service, Innovations-/Produktmanagement auf das Engagement in Bezug auf den Social Customer“
[Bock 2012 : 88]*

Kurz gesagt: Um im Social CRM Maßnahmen strategisch planen und umsetzen zu können, sollte ein Unternehmen durch z. B. Monitoring die Kundenerwartungen ermit-

teln und analysieren. Die Kontaktpunkte sollten dabei aufgebaut werden, indem auf Kundenanfragen schnell geantwortet wird. Und es sollten Fürsprecher aktiviert werden, die mit den Mitarbeitern einen kollektiven Service umsetzen. [vgl. Bock 2012 : 91]

Der Analyst Jeremiah Owyang schlägt folgendes Modell für Social Support, sprich der Kundenorientierung in den Social Media vor.

1. Self-Support: Es wird ermöglicht, dass sich der Kunde mit einem bestimmten Problem selbst hilft. Z. B. durch Hilfsbeschreibungen, die online zur Verfügung gestellt werden [vgl. Owyang 2011 : o. S.].
2. Peer-to-Peer: Die Kunden helfen anderen Nutzern in den Social Media mit bestimmten Problemen. Es gilt das Prinzip „Kunden helfen Kunden“, dass durch die Social Media öffentlich wird [vgl. Owyang 2011 : o. S.].
3. Customer Advocates: Ein Unternehmen sollte Nutzer aktivieren, die sich engagiert für die Marke einsetzen und Kunden öffentlich helfen [vgl. Owyang 2011 : o. S.].
4. Empowered Employees: Zudem gilt es kompetente Mitarbeiter, die nicht im Kundenservice bzw. im Social Media-Team arbeiten, zu aktivieren [vgl. Owyang 2011 : o. S.].
5. Direct Support: Die Service-Mitarbeiter reagieren auf Kundenanfragen über die verschiedenen Kontaktkanäle [vgl. Owyang 2011 : o. S.].

Dabei weist Jeremiah Owyang darauf hin, dass kritische Fragen direkt vom Direct Support beantwortet werden sollten. Ein Unternehmen sollte folglich festlegen, welche Art von Kundenanfrage von welcher Stufe bearbeitet werden soll.

Zusammengefasst: Social CRM gilt als eine Weiterentwicklung des *klassischen* CRM. Es werden zusätzlich die Daten aus Social Media genutzt, um die Kundenerwartungen zu analysieren und zu erfüllen. Der Analyst Jeremiah Owyang schlägt ein Modell für Social Support, sprich der Kundenorientierung in den Social Media vor. Bei dem Modell werden verschieden Stufen des Social Support erstellt, um Kundenfragen zu kategorisieren.

3.2 Kundenberatung in den Social Media

In dieser Bachelorarbeit wird die Kundenberatung in den Social Media analysiert. Es werden die Beiträge der Nutzer analysiert, die sie aktiv auf die Facebook-Seite eines

Unternehmens posten. Die Beschwerden werden berücksichtigt, bilden aber keinen Schwerpunkt dieser Analyse.

Dabei hat die Kundenberatung nur begrenzte Optionen in den Social Media-Kanälen. Ein Kunde kann z. B. keine Produkte oder Dienstleistungen über Facebook bestellen, sondern sich nur dazu informieren und sich von dem Unternehmen beraten lassen. Die Kundenberatung in Social Media ist öffentlich und kann dazu dienen, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten.

„Wer exzellenten Kundenservice im Social Web anbietet, der lässt alle Welt zusehen, wie Kundeberater die aktuellen Angebote erklären, wie sie Fragen von potenziellen Käufern beantworten, Dienstleistungen hervorheben, Innovationen ankündigen und die Probleme von Bestandskunden lösen.“ [Bock 2012 : 3]

Denn die Kunden informieren sich in Social Media und speziell auf Facebook über Produkte und Dienstleistungen. Sie entscheiden sich aufgrund von Empfehlungen von Freunden bzw. Bekannten und fremden Nutzern mit dem gleichen Interessen, mit denen sie vernetzt sind. Die Aktivitäten der Facebook-Freunde und auch die Beratungsgespräche werden in dem Newsfeed des Nutzers angezeigt. Folglich kann sich ein Kunde mithilfe eines Beratungsgespräch über die Qualitäten eines Unternehmens erkundigen. Ein positives Kundengespräch ist demnach wichtig, um potenzielle Neukunden zu überzeugen und Kunden zufrieden zu stellen.

„Es gibt nichts Besseres als Markenfans und Fürsprecher von Produkten und Services: Zufriedene Bestandskunden und ihr erfolgreicher Dialog mit Service-Mitarbeitern sind die besten Referenz eines Unternehmens gegenüber Kaufinteressierten.“ [Bock 2012 : 5]

Die Nutzer die in Social Media mit bzw. über ein Unternehmen kommunizieren können gleichzeitig Fürsprecher bzw. Influencer¹ sein, die eine hohe Reichweite haben. Wenn ein Influencer eine Empfehlung ausspricht, können das viele Nutzer lesen und es weiterleiten. Es kann bei einer schlechten Nachricht über ein Unternehmen also ein Imageschaden entstehen, der sich schnell ausbreitet. Deswegen ist es wichtig, dass ein Unternehmen in den verschiedenen Social Media-Kanälen vertreten ist und diese Gespräche aufsnappen kann. Ein SoMe-Experte sollte sich schnell an einem

¹ Die Influencer sind Nutzer, die eine hohe Reichweite und damit einen hohen Einfluss auf seine Kontakte hat. Diese Nutzer sind meistens beruflich oder nebenberuflich als z. B. Blogger tätig und haben eine hohe Internetaffinität.

Gespräch beteiligen, wenn es um kritische Inhalte geht. Die Kommunikation ist besonders durch die mobile Nutzung und durch Smartphones mit Kamera und Aufnahme-Funktionen schnell. Dabei stellen die Nutzer kritische Fragen zu den Produkten und Dienstleistungen, aber auch zu dem Verhalten des Unternehmens. [vgl. Bock 2012 : 54-59]

Weiterhin kann die Zufriedenheit gesteigert werden, wenn ein Kunde sein Problem schnell lösen kann bzw. es schnell gelöst wird. Die „wow“-Gespräche sind dennoch Auslöser für Empfehlungen, die neue Kunden auf das Unternehmen aufmerksam machen. Die Kunden sprechen generell eher über negative Gespräche mit den Service-Mitarbeitern eines Unternehmens: „65 Prozent neigen dazu, etwas über negative Kundenerlebnisse zu sagen.“ [Bock 2012 : 105] Dabei sprechen nur 25 Prozent der Kunden über positive Gespräche mit einem Unternehmen. Deswegen ist es wichtig, die positiven Kundendialoge in den Social Media hervorzuheben und für andere Nutzer sichtbar zu machen. Das Image des Unternehmens sollte im Internet wegen negativen Kundendialogen nicht verzerrt werden. [vgl. Bock 2012 : 105]

Die Nutzer können die Kundengespräche sehen (auch diejenigen, die keine Fragen haben) und folglich auch, dass das Unternehmen offen für Fragen ist und diese fachspezifisch beantwortet. Sie müssen nicht mühsam eine Kundenhotline anrufen, sondern können mit anderen Kunden online eine Lösung finden. Die Beratungsgespräche sind online gespeichert, also für jeden abrufbar und auch in die Vergangenheit recherchierbar. Dadurch werden die SoMe-Experten zu „Reputationsmanagern“ [Bock 2012 : 5] und prägen das Image des Unternehmens nachhaltig. Die SoMe-Experten sollten die Themen, die die Nutzer beschäftigen, aufgreifen und quasi als Mediatoren der Kunden agieren. Dabei können die SoMe-Experten nur so gut sein wie es das Unternehmen zulässt.

„Da das Unternehmen Service-Mitarbeitern vorgibt, wie sie zu agieren haben, werden Kundenberater zu Mediatoren zwischen Unternehmen und Kunden - und sie können nur so gut sein, wie das Unternehmen sie zu Wort kommen und im Interesse ihrer Klienten agieren lässt.“ [Bock 2012 : 8]

Durch die Communitys kann ein Kundenberater potenziell mehr Kunden betreuen als in der realen Welt. Denn es ist nicht pro Kundenkontakt ein Berater nötig. Viele Kunden können sich untereinander helfen oder finden ein Kundengespräch, in dem das Problem behandelt wird, das ihn auch betrifft.

Die Kunden, die sich online in einem Gespräch beraten lassen, lassen ihr Feedback zusätzlich in Marktforschung und Produktentwicklung einfließen. Somit können sie die Produkte und Dienstleistungen direkt beeinflussen. Ein Unternehmen kann die

Gespräche nutzen, um neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die ein Konkurrent nicht hat.

Das Kommunikationsmodell AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ist veraltet, weil die Nutzer sich auf vielseitige Weise auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung aufmerksam werden und sich für einen Kauf entscheiden. Zudem sollte sich ein Unternehmen nicht nur auf potenzielle Neukunden konzentrieren, sondern die Kommunikation auch an Bestandskunden richten. Diese können sich in Social Media für ein Unternehmen stark machen und werden sich beim nächsten Kauf für dieselbe Marke entscheiden, wenn sie im Service überzeugen konnte. [vgl. Bock 2012 : 73-75]

Zusammengefasst: Die Kundengespräche, die in den Social Media geführt werden, sind öffentlich und können somit von jedem gelesen werden. Sie können dazu dienen, Produkte und Dienstleistungen online zu vermarkten. Denn potenzielle Neukunden entscheiden sich oft aufgrund der Empfehlung eines Freundes. Es können mehr Kunden über eine Community betreut werden und die Kritik kann direkt in die Marktforschung mitaufgenommen werden.

Kundengespräche führen

Die Nutzer, die von einem Unternehmen in Social Media erreicht werden, müssen als gleichberechtigte Gesprächspartner angesehen werden. Denn das Social Media ist nicht nur ein reichweitenstarkes Medium, sondern ein Kanal der beidseitig genutzt wird. Sie können direkt auf die Antworten reagieren und prüfen die Botschaften innerhalb von Minuten.

„Wenn sich Unternehmen im Internet auf ein Gespräch mit ihren Kunden - als gleichberechtigte Gesprächspartner - einlassen, sollten sie zunächst alles vermeiden, was an eine Broschüre oder einen Prospekt erinnert. Der gesamte Online-Auftritt muss authentisch sein, die Einstellungen des Unternehmens erkennen lassen und sollte das Gespräch mit hilfsbereiten Mitarbeitern des Unternehmens ermöglichen.“ [Korbin 2012 : 72]

Wenn die Inhalte unwahr sind, werden die Nutzer das herausfinden und es möglicherweise veralbern. Diese Kommentare verbreiten sich viel schneller als eine teure Werbekampagne. Deswegen sollte ein Unternehmen darauf achten, die Botschaften authentisch zu formulieren und eine Identität zu zeigen.

Die SoMe-Experten sollten auf der Social Media Seite oder auf der unternehmenseigenen Website vorgestellt werden. Zudem sollten die SoMe-Experten Kürzel hinter ihren Kommentaren verwenden, damit der Nutzer ihn zuordnen kann. Das schafft eine transparente Kommunikation mit einem Unternehmen: Der Nutzer *spricht*

nicht mit einem Unternehmen ohne Gesicht, sondern mit seinem Berater, zu dem er eine Beziehung aufbauen kann.

Die Identität ist in den Social Media wichtig, um die Nutzer zu erreichen: „Der Wert der Stimme der Identität geht weit über die bloßen Worte hinaus - sie erreicht den Gesprächspartner und löst etwas in ihm aus.“ [Korbin 2012 : 74] Ein Unternehmen sollte seine Kunden emotional berühren und ihnen eine individuelle Beratung geben.

Zusammengefasst: Die Nutzer bzw. Kunden müssen als gleichberechtigte Gesprächspartner angesehen werden. Denn sie können die Inhalte kommentieren und überprüfen. Weiterhin ist die Identität in den Social Media wichtig. Die SoMe-Experten sollten sich vorstellen und ihre Kommentare kenntlich machen.

4 Praxisbeispiele: Kundenberatung auf Facebook

In den folgenden Unterpunkten wird die Kundenberatung der aktiven Fragen analysiert, die Nutzer auf die Pinnwand einer Facebook-Seite schreiben. Generell werden Fragen zu dem Verhalten des Unternehmens, zu den Produkten und Dienstleistungen gestellt. Dabei gibt es verschiedene Kundentypen, die mit einer bestimmten Herangehensweise auf Facebook beraten werden sollten. Die Kategorisierung dieser Kundentypen muss jedes Unternehmen für seine Zielgruppe festlegen. Die Hypothese dieser Bachelorarbeit, dass es unternehmensübergreifende Handlungsempfehlungen gibt, soll beantwortet werden.

Demnach sollte der Begriff *Effektivität* definiert werden, um beantworten zu können, wie effektive Kundenberatung gelingt. Es gibt zwei Merkmale, mit denen die Effektivität eines Gesprächs auf einer Facebook-Seite greifbar gemacht werden kann:

- Ein SoMe-Experte kann den Kunden überzeugen bzw. ein Problem lösen und der Kunde ist mit dem Service zufrieden.
- Die virale Verbreitung eines Kundendialogs ist hoch und somit wird das Gespräch von vielen Nutzern gelesen.

Diese Merkmale sollten idealerweise beide erfüllt sein: Denn ein positives Kundengespräch, dass eine hohe virale Verbreitung erzielt, kann die Bindung zu dem Unternehmen bzw. zu seinen Produkten und Dienstleistungen verstärken. Ein Kundengespräch, das negativ verläuft und eine hohe virale Verbreitung hat, kann dem Image des Unternehmens nachhaltig schaden. Deswegen ist es für ein Unternehmen z. B. wichtig, Influencer in Facebook zu haben, die sich für sie einsetzen.

Die virale Verbreitung lässt sich nur bedingt messen: Es gibt keinen KPI, der eine gültige Aussage zu den Personen gibt, die den Beitrag gelesen haben. Der Wert Sprechen darüber zeigt an, wie viele Personen (nicht zwingend Fans) über die Inhalte einer Facebook-Seite sprechen. Er wird aus der Anzahl der Kommentare, „Gefällt mir“ und Shares errechnet.

socialBench als Analysetool

socialBench ist ein Analysetool, mit dem online der Erfolg von Facebook-Seiten gemessen werden kann. Die Messung des Erfolgs ist, wie in dem Punkt 2.3 *Bedeutung und Einordnung von Facebook* beschrieben, schwer zu analysieren. Denn die Mess-

einheiten wie z. B. die Anzahl der Fans sind nicht aussagekräftig, sie liefern keine Informationen zu der Interaktion und der viralen Verbreitung.

Deswegen nutzt socialBench folgende KPI's um gezielte Aussagen über eine Facebook-Seite machen zu können: Fans, Sprechen darüber, Aktivität, Wachstum, Interaktion, Antwortrate/-zeit und Beiträge [vgl. socialBench a 2013 : o. S.].

socialBench kann genutzt werden, um die unternehmenseigene Facebook-Seite zu analysieren. Zudem kann sie mit die Facebook-Seite eines Wettbewerbers analysiert und verglichen werden. Ein SoMe-Experte kann frühzeitig Trends erkennen, die für seine Zielgruppe auf Facebook interessant ist. Folglich kann socialBench helfen die Strategie anzupassen und sie für die Zielgruppe attraktiver zu gestalten [vgl. socialBench b 2013 : o. S.].

Weiterhin liefert socialBench Daten zu den einzelnen Beiträgen, die ein Unternehmen gepostet hat. Diese werden aber nur in Zahlen gefasst und nicht auf Tonalität bzw. andere Indikatoren analysiert. Die Beiträge lassen sich nicht nach aktiven Kundenfragen und Beiträgen, die das Unternehmen gepostet hat, trennen. Deswegen wird die Analyse der einzelnen Kundenanfragen eigenständig durchgeführt, um eine gültige Aussage treffen zu können.

Zusammengefasst: socialBench wird für die Analyse der Kundenberatung verwendet, weil es einen guten Überblick über die einzelnen Fallbespiele gibt. Die Daten, die socialBench liefert können für den zweiten Analyseteil genutzt werden, in dem exemplarische Beispiele analysiert werden. Diese Beispiele können mithilfe eines Indexes, der aus den Daten von socialBench errechnet wird, ausfindig gemacht werden.

Vorgehensweise bei der Analyse einzelner Fanbeiträge

Die socialBench-Daten aus dem ersten Analyseteil können genutzt werden, um einen Index zu errechnen. Dieser Index zeigt, an welchen Tagen Fanbeiträge die meisten Kommentare generiert haben.

Dabei werden die Kommentare, die das Unternehmen auf die Facebook-Seite gepostet hat, von der Gesamtanzahl der Kommentare subtrahiert. Die Kommentare von dem Unternehmen sind leichter zu zählen und deutlich weniger als die der Fanbeiträge. Durch die Subtraktion kann die Anzahl der Kommentare unter den Fanbeiträgen ermittelt werden. Die Anzahl der Kommentare wird mit der Anzahl der Fanbeiträge 1:1 ins Verhältnis gesetzt. Folglich lassen sich mit dem Index, die Tage ermitteln, an denen prozentual die aktivste Kommunikation statt gefunden hat. Der KPI Kommentare wurde gewählt, weil er ein Indikator für aktive Kommunikation und deswegen auf Kundenberatung schließen lässt.

Zusammengefasst: Diese Vorgehensweise wird für die Analyse der einzelnen Fanbeiträge bzw. Kundenfragen genutzt, weil der Datensatz der Fanbeiträge im Mai eingegrenzt werden mussten. Die Analyse aller Fanbeiträge in dem Analysezeitraum würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschreiten. Deswegen wird der Index als Tool genutzt, um die Menge der Analysedaten überschaubar zu halten, ohne das wichtige Inhalte verloren gehen oder übersehen werden.

4.1 Analyse der Kundenberatung „DB Bahn“

Weil die Facebook-Seite von der Deutschen Bahn AG (kurz: DB) als Fallbeispiel in dieser Bachelorarbeit analysiert werden soll, wird hier das Unternehmen kurz vorgestellt.

„Der Deutsche Bahn Konzern ist ein internationaler Anbieter von Mobilitäts- und Logistikdienstleistungen und agiert weltweit in über 130 Ländern. Rund 300.000 Mitarbeiter, davon rund 194.000 in Deutschland, setzen sich täglich dafür ein, Mobilität und Logistik für die Kunden sicherzustellen und die dazugehörigen Verkehrsnetze auf der Schiene, der Straße, zu Wasser und in der Luft effizient zu steuern und zu betreiben.“ [DB a 2013 : o. S.]

Die DB hat ihren Fokus auf dem Eisenbahngeschäft in Deutschland. Sie befördert 5,4 Millionen Kunden täglich und mehr als 670 Tausend Tonnen Güter pro Tag. Zudem nutzen rund zwei Millionen Kunden täglich die DB Busse in Deutschland. Die DB hat ein Streckennetz, dass rund 33.500 Kilometer lang ist und an dem 5.645 Bahnhöfe liegen. Die europaweiten und weltweiten Zahlen, der transportierten Personen und Güter ist deutlich höher. In 2012 erzielte der DB-Konzern einen Umsatz von rund 39,3 Milliarden Euro und ein Ergebnis (EBIT) von rund 2,7 Milliarden Euro [vgl. DB 2013 : o. S.].

Kontaktkanäle in Social Media

Die DB hat die „DB Bahn“ Facebook-Seite für Kunden sowie eine für Mitarbeiter und potenzielle Bewerber („Deutsche Bahn Konzern“ und „Deutsche Bahn Karriere“). Auf der Facebook-Seite „DB Bahn“ können die Kunden bzw. Nutzer nützliche Tipps und Informationen finden. Sie erhalten dort Informationen zu den Angeboten und Verkehrsmeldungen. Zudem können sie sich bei Fragen an das Dialog-Team wenden und mit einer App ihre Reise buchen. [vgl. DB b 2013 : o. S.]

Dieser Service wird auch über zwei Twitter-Kanäle gewährleistet: Die Nutzer können sich über den @DB_Info-Kanal über aktuelle Verkehrsmeldungen und über Angebote

informieren. Der zweite Kanal @DB_Bahn kann genutzt werden, um direkt mit dem Personenverkehr zu kommunizieren. [vgl. DB b 2013 : o. S.]

Das Dialog-Team wird auf der bahn.de-Website, dass alle Social Media-Kanäle betreut, mit Foto, Vornamen und dem Kürzel vorgestellt. Zudem weist das Dialog-Team daraufhin, dass sie über Social Media keine Auskunft über z. B. verspätete Züge geben kann, weil sie die Kapazitäten nicht haben. [vgl. DB c 2013 : o. S.]

Weiterhin werden in den sogenannten Service-Notizen die Informationen ergänzt, die dem Nutzer angeboten werden. Dort werden umfangreichere Themen angesprochen, auf die das Dialog-Team mit einem Link verweisen kann, wenn dazu auf z. B. Facebook Fragen gestellt werden. [vgl. DB d 2013 : o. S.]

4.1.1 „DB Bahn“: Auswertung der Analyse-Daten von social-Bench

Anzahl der Fans & Sprechen darüber

In der Grafik *Fans* werden die neuen Fans pro Tag, gesamte Fananzahl sowie Besuche und Besuche am Tag gemessen. Am 01.05.2013 konnte die „DB Bahn“ Facebook-Seite mit 372 neuen Fans die meisten in dem Analysezeitraum gewinnen. Es waren am 01.05.2013 insgesamt 232.077 Fans und 221 Besuche auf der Facebook-Seite. Am 14.05.2013 konnte das Dialog-Team 355 neue Fans und insgesamt 235.965 Fans generieren (226 Besuche und ein Besuch am Tag). Am 22.05.2013 wurden 349 neue Fans (insgesamt 238.323 Fans, 228 Besuche und null pro Tag) und am 27.05.2013 wurden 341 neue Fans (insgesamt 239.704 Fans, 232 Besuche und ein Besuch am Tag) für die Facebook-Seite gewonnen. In dem Analysezeitraum wurden durchschnittlich 293 neue Fans pro Tag generiert und insgesamt 9.078 neue Fans gewonnen.

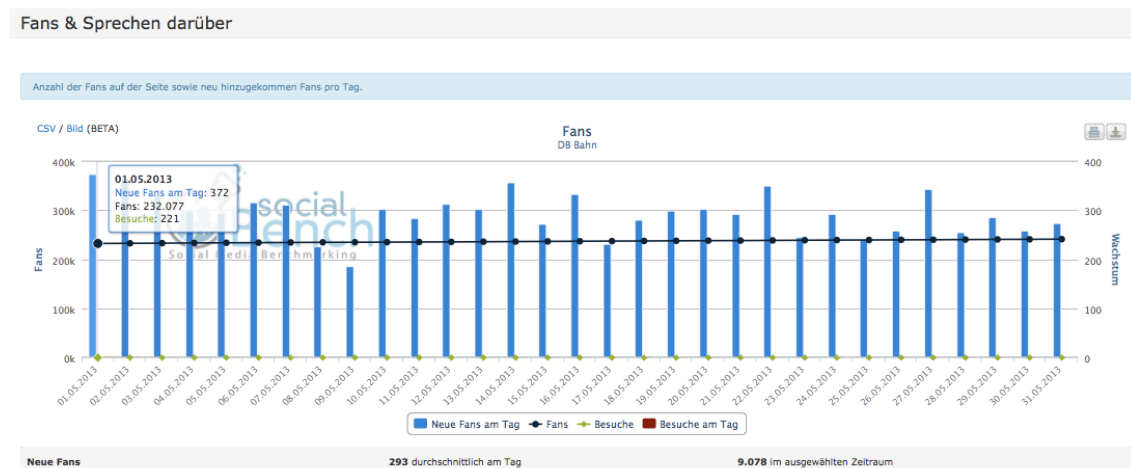


Abbildung 9: Fans der „DB Bahn“-Seite

In der Grafik *Wachstum* werden die dazu gewonnen Fans zu der Fananzahl insgesamt ins Verhältnis gesetzt. Am 01.05.2013 wurden zwar die meisten neuen Fans dazu gewonnen, aber der Wachstum war am 02.05.2013 und am 03.05.2013 mit je 0,16 Prozent am höchsten. Die „DB Bahn“ Facebook-Seite ist am 01.05.2013 nur um 0,14 Prozent gewachsen, wenn die Zahlen zueinander ins Verhältnis gesetzt werden. Am 14.05.2013 ist die Facebook-Seite um 0,13 Prozent und am 15.05.2013 um 0,15 Prozent gewachsen. Die „DB Bahn“ Facebook-Seite ist in dem Analysezeitraum insgesamt um 3,92 Prozent gewachsen.

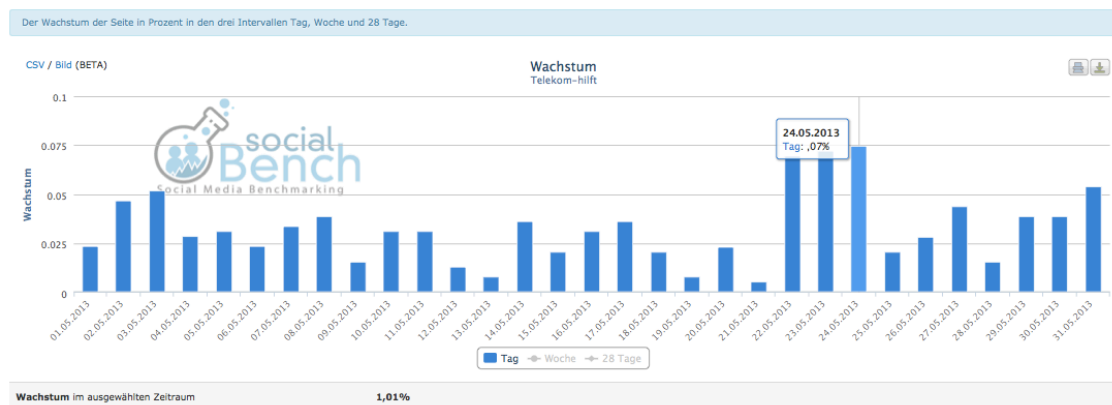


Abbildung 10: Wachstum der „DB Bahn“-Seite

In der Grafik *Sprechen darüber* werden alle Interaktionen gemessen, die durch die „DB Bahn“ Facebook-Seite in den zurückliegenden 7 Tagen ausgelöst wurden. Vom 09.05.2013 (6.326 Personen) bis zum 15.05.2013 (6.262 Personen) liegt die Anzahl der Personen, die über die Inhalte auf der „DB Bahn“-Seite sprechen überdurchschnittlich hoch. Die Werte nehmen danach ab und steigen am 24.05.2013 (5.254 Personen) bis zum 27.05.2013 auf 7.572 Personen an. Am 27.05.2013, 28.05.2013 und 29.05.2013 liegen die Werte mit je 7.572 Personen, die über die Inhalte sprechen, am höchsten. Generell haben in dem Analysezeitraum durchschnittlich 5.908 Personen über die Inhalte gesprochen. Das sind im Verhältnis zu der Anzahl der gesamten Fans 2,5 Prozent.

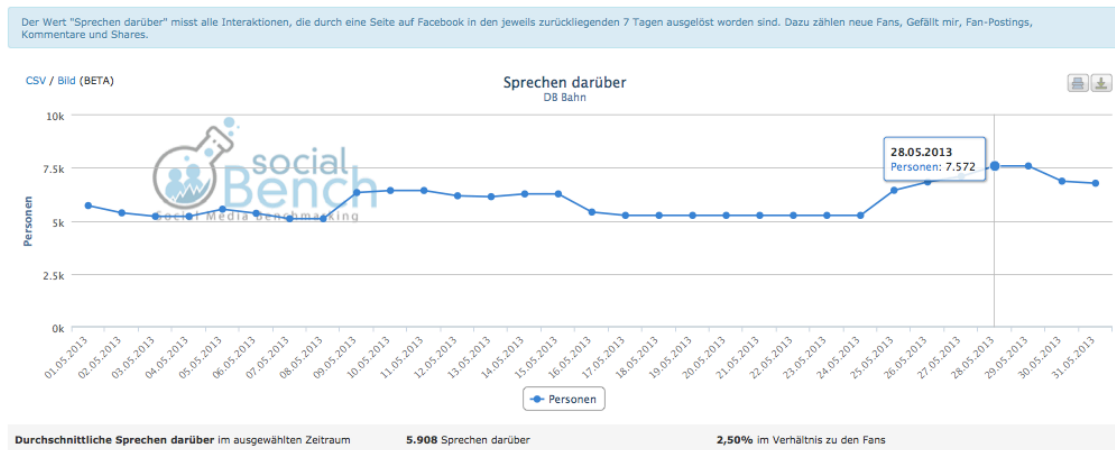


Abbildung 11: Sprechen darüber der „DB Bahn“-Seite

In der Grafik *Aktivität* werden alle Interaktionen der Fans mit den einzelnen Beiträgen gemessen und ins Verhältnis zu der Anzahl der Fans gesetzt. Am 01.05.2013 wurde eine Aktivität von 0,22 Prozent gemessen. Der höchste Wert wurde am 05.05.2013 mit 0,57 Prozent Aktivität erzielt. Am 12.05.2013 konnte das Dialog-Team 0,34 Prozent Aktivität generieren. Am 19.05.2013 wurde mit 0,53 Prozent der zweithöchste Wert gemessen und am 30.05.2013 wurde die Aktivität bei 0,28 Prozent gemessen. Es wurde in dem Analysezeitraum eine Aktivität von 0,13 Prozent gemessen.



Abbildung 12: Aktivität der „DB Bahn“-Seite

Antwort als Indikator für Dialogbereitschaft

Die Werte in der Grafik *Antwort* sind wichtige Indikatoren für die Dialogbereitschaft der „DB Bahn“ Facebook-Seite. Am 02.05.2013 liegt die Antwortrate bei 83,91 Prozent und mit 1:85 Minuten bei der längsten Reaktionszeit. Die Linien in dem folgenden Dia-

gramm kreuzen sich am 08.05.2013: Beide Werte steigen relativ konstant, aber bei der Antwortgeschwindigkeit neigt sich die Linie nach unten, weil die Reaktionszeit abnimmt. Am 08.05.2013 liegt die Antwortrate bei 85,56 Prozent und die Geschwindigkeit bei 1:73 Minuten. Die Werte sind ab dem 16.05.2013 mit einer Antwortrate von 84,41 Prozent und einer Geschwindigkeit von 1:43 Minuten relativ gleichbleibend. Am 19.05.2013 wird mit einer Antwortrate von 88,22 Prozent der Höchstwert erzielt (1:46 Minuten Antwortgeschwindigkeit). Der Höchstwert wurde erzielt das Dialog-Team am 25.05.2013 mit 1:39 Minuten. Generell lag die Antwortrate bei 88,19 Prozent und die Antwortzeit bei 1:26 Stunden.

Antwort

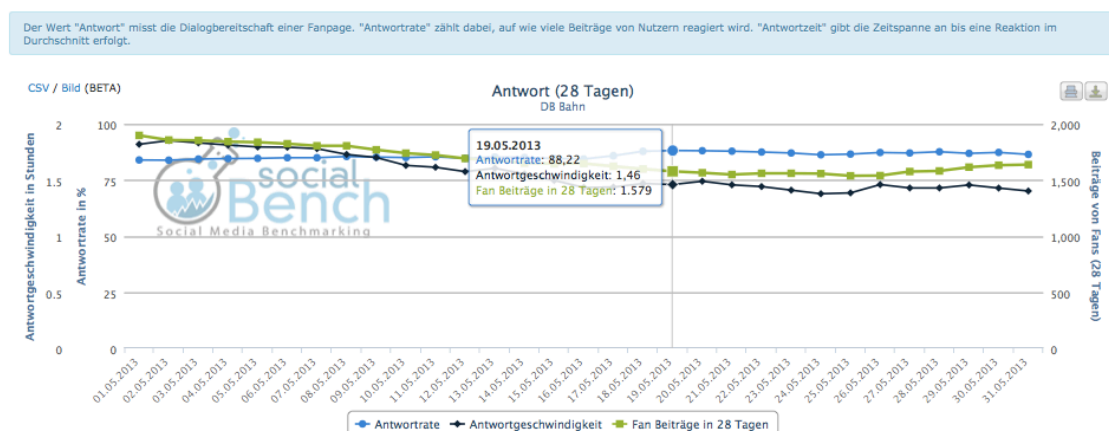


Abbildung 13: Antwort der „DB Bahn“-Seite

Beiträge und Interaktionen in einer Übersicht

In der Grafik *Anzahl der Beiträge* werden die Fanbeiträge und die Seitenbeiträge pro Tag angezeigt. Am 03.05.2013 wurden 60 Fanbeiträge gepostet und mit 6 Seitenbeiträgen die meisten Seitenbeiträge von dem Dialog-Team veröffentlicht. Den zweithöchsten Wert erzielen die Fanbeiträge mit 85 und einem Seitenbeitrag am 08.05.2013. Am 17.05.2013 wurden 74 Fanbeiträge und 2 Seitenbeiträge auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite gepostet. Am 23.05.2013 wurden 65 Fanbeiträge verfasst und mit 4 Seitenbeiträgen der zweithöchste Wert erzielt. Die meisten Fans schrieben am 27.05.2013 mit 91 Beiträgen und einem Seitenbeitrag auf die Facebook-Seite. Am 29.05.2013 wurden 79 Fanbeiträge und 1 Seitenbeitrag veröffentlicht. Generell wurden 1.830 Beiträge verfasst, davon nur 44 Beiträge von dem Dialog-Team. Es wurden durchschnittlich 1,42 Seitenbeiträge und 57,61 Fanbeiträge pro Tag veröffentlicht.

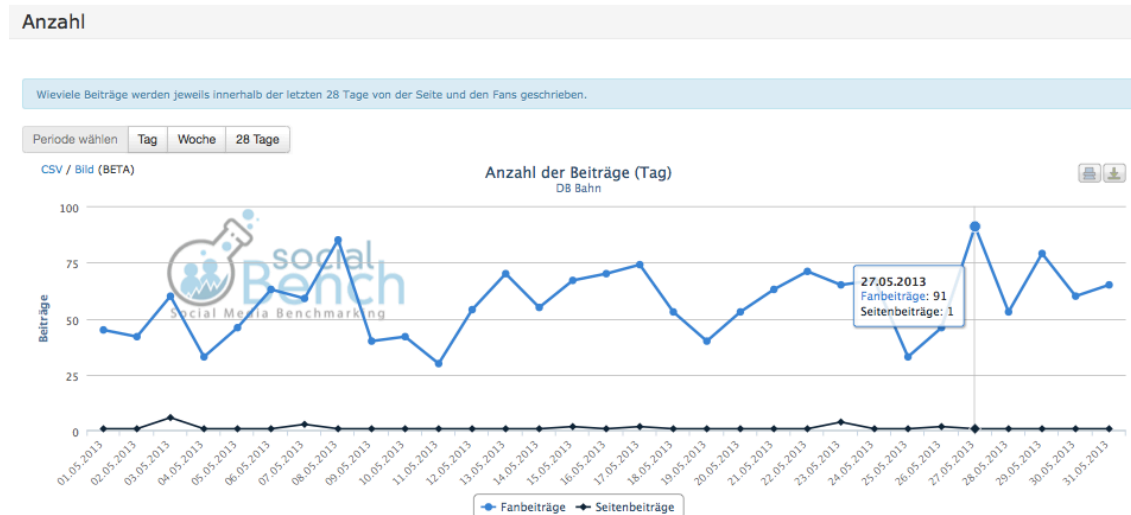


Abbildung 14: Anzahl der Beiträge der „DB Bahn“-Seite

In der Grafik *Interaktion pro Tag* wird gemessen, wann auf die Seiten- und Fanbeiträge wie reagiert wurde. An dem 03.05.2013 hat das Dialog-Team mit 6 Beiträgen die meisten verfasst. Es wurden 60 Benutzerbeiträge gepostet und 108 „Gefällt mir“ generiert (null Kommentare und null Shares). Die meisten Fanbeiträge wurden mit 92 Beiträgen am 27.05.2013 veröffentlicht. Dabei haben sie mit einem Seitenbeitrag 246 „Gefällt mir“, 260 Kommentare und 11 Shares erzielt. Am 05.05.2013 wurden mit 1.349 „Gefällt mir“ die meisten Angaben generiert. Dabei hat die „DB Bahn“-Seite einen Beitrag und die Fans 46 Beiträge verfasst, sie generierten keine Kommentare und 153 Shares. Die meisten Kommentare wurden mit 702 am 08.05.2013 geschrieben. Es wurde 1 Seitenbeitrag und 85 Fanbeiträge gepostet, die 282 „Gefällt mir“ und einen Share generierten. Am 15.05.2012 wurden mit 640 Shares die meisten geteilten Inhalte erzielt. Dabei hat das Dialog-Team 2 Beiträge und die Fans 67 Beiträge verfasst, sie konnten 699 „Gefällt mir“ und 272 Kommentare erzielen. In dem Analysezeitraum wurden auf die Seiten- und die Fanbeiträge 12.902 „Gefällt mir“, 7.310 Kommentare, 1.546 Shares und insgesamt 21.758 Interaktionen erzielt werden.

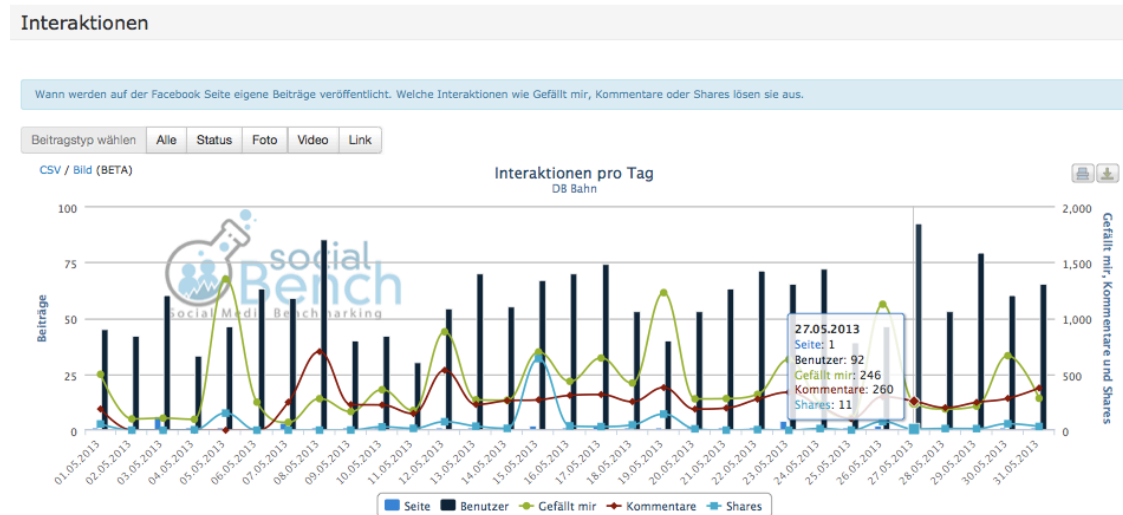


Abbildung 15: Interaktionen pro Tag der „DB Bahn“-Seite

4.1.2 „DB Bahn“: Analyse der einzelnen Kundenfragen

Im Folgenden werden exemplarische Beispiele für die effektive Kundenberatung analysiert. Der Index wird unter dem Punkt 4 Praxisbeispiele: Kundenberatung auf Facebook näher erklärt.

Nach dem Index sind der 08.05.2013, 09.05.2013 und der 23.05.2013 die Tage, an denen die Fanbeiträge potenziell am meisten Kommentare erzielt haben. Am 08.05.2013 wurden 85 Fanbeiträge verfasst, die 693 Kommentare generiert haben (8,153 Index). Am 09.05.2013 wurden 40 Fanbeiträge auf die „DB Bahn“-Seite gepostet und 218 Kommentare dazu verfasst (5,45 Index). Und am 23.05.2013 wurden 65 Fanbeiträge und 337 Kommentare dazu verfasst (5,185 Index). Der Datensatz, der für diese Analyse gesichtet wurde, besteht also aus insgesamt 190 Fanbeiträgen und 1.248 Kommentaren. [vgl. im Anhang: „DB Bahn“ Tabelle zur Errechnung des Indexes : XVII]

08.05.2013: Dieses Beispiel² für eine effektive Kundenberatung auf Facebook zeigt, wie nah und kundenorientiert ein Problem behandelt wird. Der Mitarbeiter aus dem Dialog-Team kann dem Nutzer schnell helfen und das obwohl dieser im Ausland ist.

² Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XVII-XVII).

Der Nutzer Steven Hoyer möchte eine Familien-Bahncard 25 mit Zusatzkarte kaufen und sich ins Ausland schicken lassen. Der Mitarbeiter des Dialog-Teams Simon spricht den Nutzer mit dem Facebook-Username an. Er gibt Steven Hoyer einen Link über den er direkt auf die Seite mit der Bestelloption der Familien-Bahncard 25 kommt. [vgl. Hoyer 2013 : o. S.]

Steven Hoyer bedankt sich für die schnelle Antwort, hat jedoch noch eine Rückfrage: Welche Option muss er wählen, damit die Familien-Bahncard nach Dänemark geschickt wird. Er beschreibt den Vorgang genau, sodass Simon weiß, welche Optionen ihm in dem Bestellvorgang angeboten werden. Durch die genaue Beschreibung des Nutzers kann Simon ihm die Option angeben, die er auswählen soll. Steven Hoyer muss also nur noch auf „Zur Buchung“ klicken und kann die Familien-Bahncard 25 wie gewünscht bestellen. [vgl. Hoyer 2013 : o. S.]

Folglich konnte Steven Hoyer seine Familien-Bahncard 25 und die Zusatzkarte bestellen bzw. kaufen. Er konnte seine Reisevorbereitung so umsetzen wie er es geplant hatte. Deswegen bedankt er sich für den guten Service aus dem Beratungsgespräch. [vgl. Hoyer 2013 : XVII]

Der SoMe-Experte konnte schnell helfen, weil er den direkten Link zu der Bestelloption gepostet hat. Demnach musste der Nutzer nicht lange auf der Website suchen und konnte die Familien BahnCard bestellen. Der SoMe-Experte hat ihm bei dem Bestellvorgang geholfen, damit die BahnCard nach Dänemark geschickt wird. Der Nutzer bedankt sich für die schnelle Hilfe und ist zufrieden mit dem Beratungsgespräch. Zudem ist zu beachten, dass Simon innerhalb von Minimum 4 Minuten antwortet. Es kann also ein Gespräch vergleichbar mit einem Kundengespräch an z. B. einem DB Servicepoint verglichen werden. Der Nutzer muss mit seiner Fragen nur nicht dorthin, um sich über die Reisemöglichkeiten zu informieren.

Dieses Gespräch hat keine „Gefällt mir“ generiert und es fand nur zwischen dem Nutzer und dem Social Media-Manager statt. Deswegen wird die virale Verbreitung nicht besonders hoch sein, der Kunde ist aber zufrieden und wird sich an das Gespräch positiv erinnern.

09.05.2013: Ein exemplarisches Beispiel³ wird hier aufgeführt. Der Nutzer Sven La fragt das Dialog-Team der DB, warum ihm eine Verbindung an den Timmen-dorferstrand nicht angezeigt wird. [vgl. La 2013 : o. S.]

Sven La wird etwas konkreter, indem er darunter postet, dass er den Sparpreis nur krieg, wenn er eine Stunde Aufenthalt in Hamburg hat. Die Mitarbeiterin Nicole weiß nicht, welche auf welche Zugverbindung er sich bezieht. Deswegen schlägt sie ihm eine Verbindung zu einem Sparpreis von 42 Euro vor. Doch der Nutzer möchte keine Ticketangebot, sondern wissen, warum ihm die Verbindung ohne eine Stunde Aufenthalt in Hamburg nicht angezeigt wird. Es fährt aus Hamburg ein ICE weiter an den Timmendorferstrand, zu dem er 7 Minuten Umsteigzeit hätte. [vgl. La 2013 : o. S.]

Die Mitarbeiterin aus dem Dialog-Team Nicole versteht nun, was der Nutzer wissen möchte. Sie schlägt ihm eine neue Verbindung vor, bei der er nur kurze Umsteigzeiten hat. Doch Sven La möchte gerne die vorherige Verbindung buchen und dann in 7 Minuten in den ICE umsteigen. Er fragt, ob der Sparpreis es ausschließt, dass er einen ICE früher aus Hamburg nimmt. Nicole fragt nach, welche Verbindung er genau meint, damit sie eine Aussage machen kann. Der Nutzer kann die Verbindung so nicht als Sparpreis buchen, sondern nur als zwei Einzelfahrten. [vgl. La 2013 : o. S.]

Sven La bedankt sich trotzdem für die Beratung und klickt auf „Gefällt mir“ bei dem Kommentar von Nicole. [vgl. La 2013 : o. S.]

Der SoMe-Experte konnte die Verbindung nicht bestätigen. Doch er hat schnell und offen geantwortet und der Kunde war zufrieden. Weiterhin hat ein weiterer Nutzer einen Kommentar unter die Anfrage gepostet. Das Kundengespräch ist folglich auch für seine Freunde sichtbar.

Es konnte nur ein „Gefällt mir“-Klick generiert werden, trotzdem ist das Gespräch als positiv zu bewerten.

23.05.2013: Das folgende Beispiel⁴ zeigt, dass eine effektive Beratung nicht immer lang sein muss. Der Nutzer Jamie Oestmann fragt, ob er sicher sein kann, dass ein bestimmter Zug pünktlich in Strahlsund ankommen wird. [vgl. Oestmann 2013 : o. S.]

³ Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XIX-XX)

⁴ Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XXI)

Das Dialog-Team kann leider nicht sagen, ob der Zug pünktlich sein wird. Dennoch bedankt sich der Nutzer für die schnelle Antwort. Die Mitarbeiterin, wieder Nicole, schreibt, dass sie gerne Auskunft gegeben hat. [vgl. Oestmann 2013 : o. S.]

Jamie Oestmann fragt, was die Buchstaben „ni“ bedeuten. Nicole erklärt ihm die Kürzel und postet einen Link unter dem die Social Media-Manager vorgestellt werden. Des Weiteren gibt sie ihm den Tipp, dass er 2 Stunden vor der Abfahrt nochmals prüfen kann, ob der Zug pünktlich ist. [vgl. Oestmann 2013 : o. S.]

Der SoMe-Experte konnte keine Auskunft geben, hat das aber offen zugegeben. Dennoch bedankt sich der Nutzer, weil er eine schnelle Antwort erhalten hat. Das Gespräch ist kurz und es gibt einen Kommentar von einem weiteren Nutzer. Dieser versucht dem Nutzer zu helfen, indem er ihm eine App empfiehlt.

Dieses Gespräch konnte kein „Gefällt mir“-Klick generieren, deswegen wird die virale Verbreitung eher gering sein.

4.2 Analyse der Kundenberatung „Telekom hilft“

Die Deutsche Telekom (kurz: Telekom) hat rund 141 Millionen Mobilfunk-Kunden, 32 Millionen Festnetz-Kunden und mehr als 17 Millionen Breitbandanschlüssen. Es gehört zu den führenden Telekommunikationsunternehmen, die sich weltweit integriert haben. [vgl. Telekom a 2013 : o. S.]

Die Telekom entwickelt sich zu einer Servicegesellschaft, weil sie so den Erfolg sichern will. Sie fokussiert sich auf den Be- und Vertrieb von Netzen und Anschlüssen sowie „in Geschäftsfeldern, in denen sich (für uns) neue Wachstumschancen eröffnen“ [Telekom a 2013 : o. S.].

Es wird für die Telekom künftig eine Herausforderung sein, die wachsende Datenmenge schnell für die Kunden zu transportieren. Die Telekom will sich als ein Anbieter positionieren, der alles *aus einer Hand* anbietet. Zudem wollen sie einen sicheren Zugang zu privaten und geschäftlichen Daten gewährleisten z. B. auch bei mobiler Nutzung von Geräten. Dafür will die Telekom die Netze weiter ausbauen, die Bandbreite decken und neue Geschäftsfelder ermöglichen soll. [vgl. Telekom a 2013 : o. S.]

Kontaktkanäle in Social Media

Die Telekom hat mehrere Facebook-Seiten für ihre Kunden und für z. B. bestimmte Produkte. Auf der „Deutsche Telekom AG“ Facebook-Seite können sich die Nutzer über aktuelle Themen „rund um das vernetzte Leben und Arbeiten aus der Welt der

Deutschen Telekom AG.“ [Telekom b 2013 : o. S] informieren. Und auf der „Telekom hilft“ Facebook-Seite können die Kunden Fragen zu den Produkten und Services stellen [vgl. Telekom b 2013 : o. S].

Zudem hat die Telekom mehrere Twitter-Accounts, die wie auf Facebook die Bereiche Deutsche Telekom AG, Telekom hilft und Telekom erleben thematisieren. Der „Deutsche Telekom AG“ Twitter-Account wird gezielt genutzt um Konzern-Infos zu verbreiten. [vgl. Telekom c 2013 : o. S]

Die Telekom hat ein Service-Forum, dass in die Website integriert ist und auf der Kunden ihr Fragen stellen können. Des Weiteren hat die Telekom die Feedback-Community „Telekom hilft“, die nicht in die Website integriert ist und eine Form des Kundenservices bildet. Weiterhin gibt es einen Service-Blog, der auf der „Telekom hilft“ Community integriert ist und über den aktuelle Meldungen und Tipps veröffentlicht werden. Die Nutzer können sich über den Service, die Produkte und über spezielle Informationen für die Community informieren.

Es gibt ein „Telekom hilft“-Team, dass auf der „Telekom hilft“ Community vorgestellt wird und alle gleichnamigen Seiten führt (Facebook, Twitter und Feedback-Community).

Expose: Kurze Vorstellung der „Telekom hilft“ Feedback-Community als Kundenservice 2.0

Bei der „Telekom hilft“ Feedback-Community können sich Nutzer registrieren und Fragen zu Produkten und Services der Telekom stellen. Ein Nutzer muss sich nicht registrieren, um die Beiträge suchen und lesen zu können. Doch wenn ein Nutzer aktiv mitmachen möchte, muss er sich vorerst registrieren und ein Nutzerprofil anlegen. Er kann sich auch mit einem Social Media-Profil (Facebook, Twitter, Google) anmelden, um schneller einen Account einzurichten. [vgl. Telekom d 2013 : o. S.]

Die Nutzer können gezielt nach einem Lösungsansatz für ihre Frage suchen. Zudem können sie anderen Mitgliedern helfen ihre Fragen zu beantworten, in dem sie ihnen Tipps geben. Die Mitglieder können wie das „Telekom hilft“-Team auf die Fragen antworten. Deswegen kann es sein, dass das „Telekom hilft“-Team nicht benötigt wird, um eine Frage zu beantworten. Die Nutzer können sich untereinander helfen, deswegen kann die Feedback-Community als eine produktspezifische Plattform verstanden werden. [vgl. Telekom d 2013 : o. S.]

Die „Telekom hilft“ Feedback-Community hat 22.652 Beiträge (Stand: 10.06.2013), auf die von Nutzern und dem Team 133.068 Antworten (Stand: 10.06.2013) verfasst wurden. Es sind aktuell 26.571 Mitglieder (Stand: 10.06.2013) mit einem Nutzerprofil in der

Community registriert. Doch es dürften mehr Nutzer sein, die sich über „Telekom hilft“ informieren und die Beiträge nur lesen. [vgl. Telekom d 2013 : o. S.]

Wenn ein Nutzer keine Antwort findet, kann er einen Beitrag erstellen und diesen einer Kategorie zuweisen und Schlagworte vergeben. Der Beitrag kann mithilfe der Kategorie und der Schlagworte schneller von Mitgliedern gefunden und beantwortet werden. Auf Facebook kann ein Nutzer einen Beitrag über den Tab „Frag Telekom-hilft“ veröffentlichen. Dieser Beitrag erscheint gleichzeitig in der Feedback-Community und ist für die Mitglieder sichtbar. [vgl. Telekom d 2013 : o. S.]

4.2.1 „Telekom hilft“: Auswertung der Analyse-Daten von socialBench

Anzahl der Fans & Sprechen darüber

Die Grafik *Fans* zeigt, dass am 31.05.2013 das „Telekom hilft“-Team mit Abstand die meisten neuen Fans generiert hat: 103 neue Fans und damit 39.035 Fans insgesamt. Es wurden an den Tagen 21.05.2013 bis 23.05.2013 überdurchschnittlich viele neue Fans generiert: Am 21.05.2013 konnten 27 Fans, am 22.05.2013 konnten 28 Fans und am 23.05.2013 konnten 29 Fans dazu gewonnen werden. Die „Telekom hilft“ Facebook-Seite konnte in dem gesamten Analysezeitraum durchschnittlich 13 neue Fans pro Tag und insgesamt 392 neue Fans generieren.

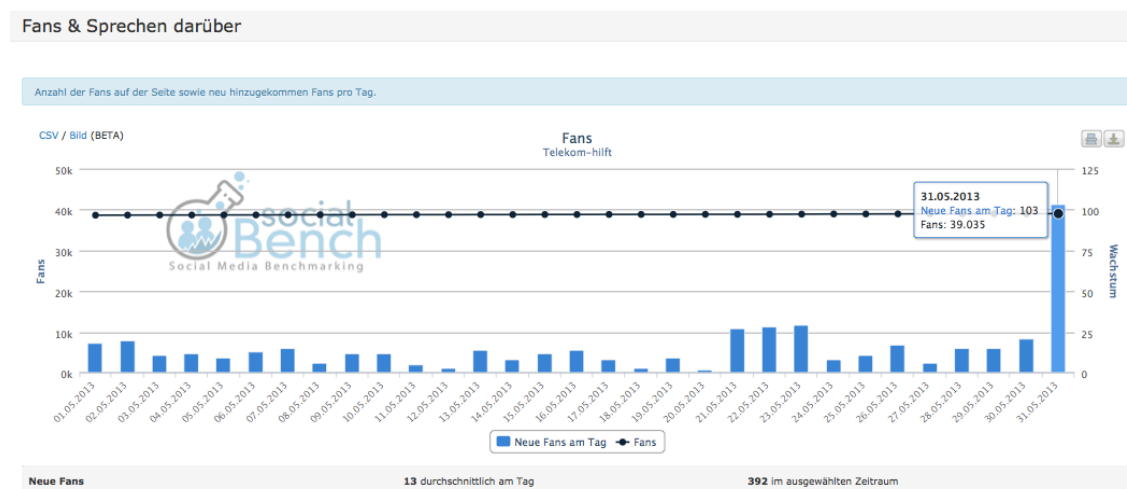


Abbildung 16: Fans der „Telekom hilft“

Folglich ist die Facebook-Seite um 1,01 Prozent gewachsen. Die Prozentzahlen zeigen, dass die Facebook-Seite an den Tagen 22.05.2013 bis 24.05.2013 im Verhältnis zu den bestehenden Fans am meisten gewachsen ist. Die Grafik *Wachstum* zeigt,

dass am 21.05.2013 die Facebook-Seite nur um 0,01 Prozent und am 31.05.2013 nur um 0,05 Prozent gewachsen ist. Da liegen die Werte vom 22.05.2013 bis 24.05.2013 mit je 0,07 Prozent deutlich höher.

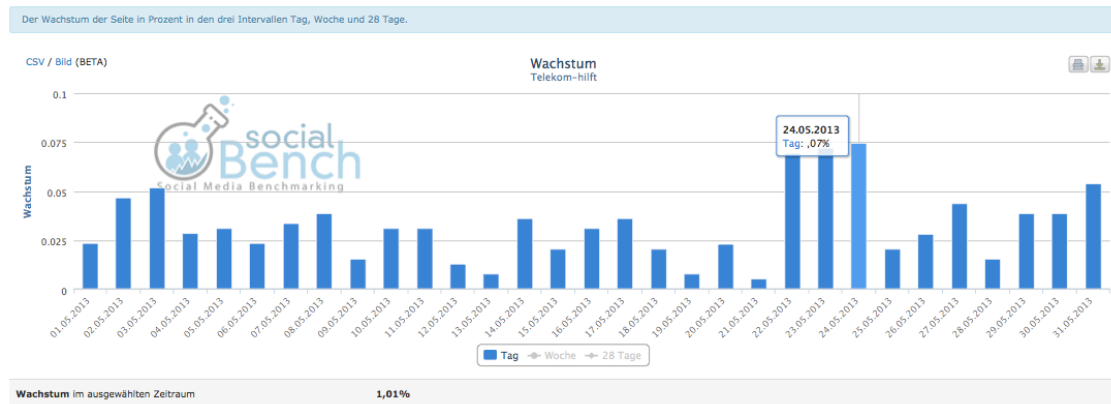


Abbildung 17: Wachstum der „Telekom hilft“

Die Grafik *Sprechen darüber* zeigt, dass am 01.05.2013 mit 3.427 Personen die meisten Fans auf die Inhalte der „Telekom hilft“ Facebook-Seite reagiert haben. Danach nimmt der Wert ab dem 04.05.2013 mit 1.988 Fans deutlich ab, bis er am 25.05.2013 mit 559 Fans am Tiefpunkt ist. Der Wert steigt leicht bis zum 31.05.2013 auf 1.075 Fans. Diese Angaben lassen vermuten, dass der prozentual hohe Wachstum vom 22.05.2013 bis zum 25.05.2013 nicht durch Gespräche erzielt wurde. Es haben durchschnittlich 1.112 Fans auf die Inhalte der „Telekom hilft“ Facebook-Seite reagiert. Das sind 2,87 Prozent im Verhältnis zu der gesamten Anzahl der Fans in dem Analysezeitraum.

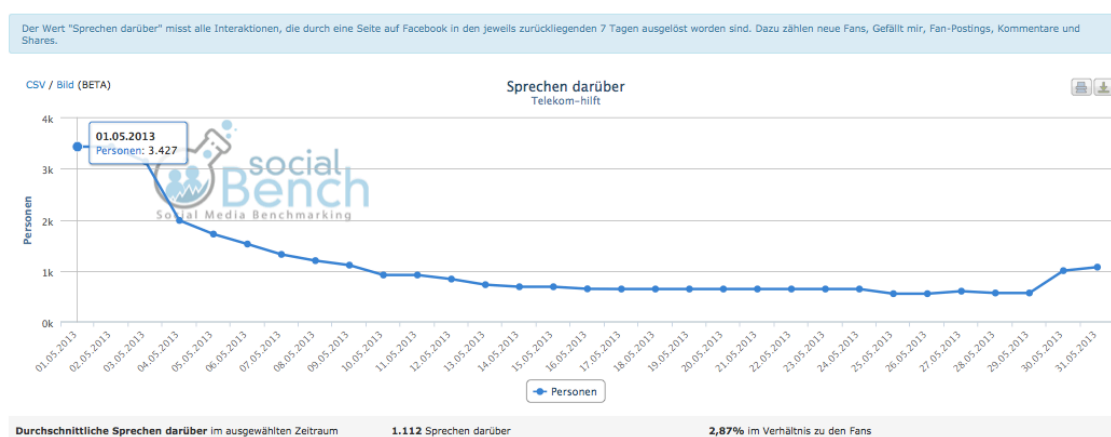


Abbildung 18: Sprechen darüber der „Telekom hilft“

Die Aktivität auf der Seite steigt am 31.05.2013 deutlich an. Das erklärt auch die Messung der Sprechen darüber-Werte, die sich auf die zurückliegenden 7 Tage beziehen.

In der Grafik *Aktivität* werden alle Interaktionen der Fans mit den einzelnen Telekom-Beiträgen gemessen. Die Interaktionen werden ins Verhältnis zu der Anzahl der Fans gesetzt. Am 31.05.2013 beträgt die Aktivität 0,66 Prozent, an den Tagen 27.05.2013 und 28.05.2013 beträgt sie nur 0,11 Prozent und 0,07 Prozent. Generell ist die Aktivität mit 0,03 Prozent für den gesamten Analysezeitraum sehr niedrig.

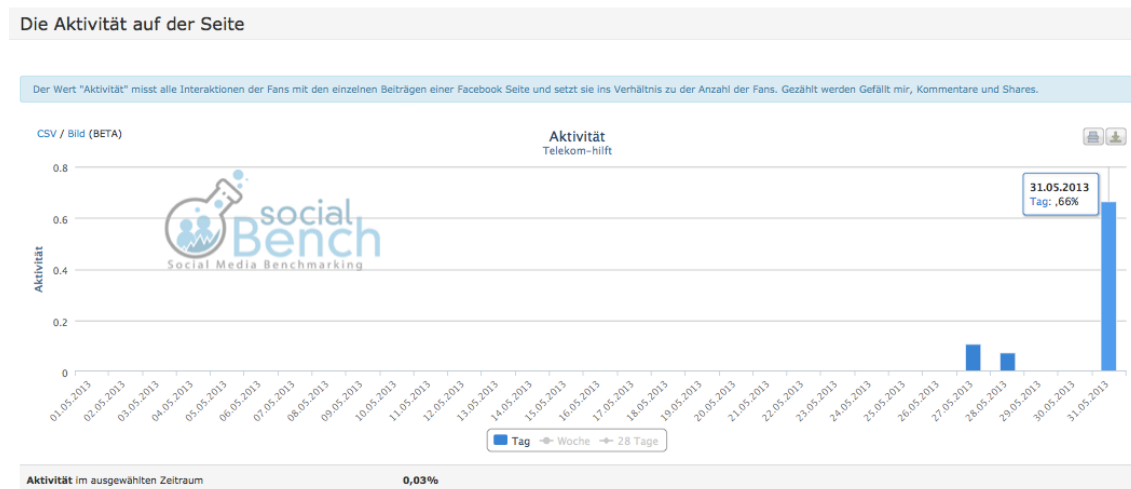


Abbildung 19: Aktivität der „Telekom hilft“

Weil sich in der bisherigen Analyse der 31.05.2013 herausgebildet hat, soll der Beitrag, den das „Telekom hilft“-Team gepostet hat, kurz analysiert werden: Das „Telekom hilft“-Team informiert seine Kunden, dass es zu Einwahlproblemen in das mobile Internet gekommen ist. Deswegen wird eine intensive Ursachenforschung betrieben und die Telekom entschuldigt sich bei den Kunden, die davon betroffen waren. Dieser Beitrag hat vermutlich wegen der Relevanz für die Fans 200 „Gefällt mir“, 228 Kommentare und 60 Shares (Interaktionen vom 31.05.2013) generieren [vgl. Telekom hilft 2013 : o. S.].

Antwort als Indikator für Dialogbereitschaft

Die Grafik *Antwort* zeigt, dass bis zum 19.05.2013 die Werte relativ gleichbleibend sind. Doch dann steigt die Antwortrate und die Geschwindigkeit nimmt ab. Am 30.05.2013 liegt der Wert der Antwortrate mit 90,72 Prozent am höchsten. Und am 31.05.2013 liegt die Antwortgeschwindigkeit mit 3:49 Minuten am niedrigsten. Das zeigt, dass ab dem 20.05.2013 zunehmend auf Fanbeiträge reagiert bzw. dass diese beantwortet wurden und sich gleichzeitig die Geschwindigkeit von rund 5 Minuten auf bis zu 3:49 Minuten verbessert wurde. Diese Entwicklung könnte interne Gründe haben: Es lässt sich z. B. vermuten, dass mindestens ein zusätzlicher Mitarbeiter eingesetzt wurde. Denn die nächste Grafik *Anzahl der Beiträge* zeigt, dass sich die Anzahl der Beiträge in diesem Zeitraum nicht maßgeblich verringert hat. Generell liegt die Antwortrate für den gesamten Analysezeitraum bei 82,72 Prozent und die Geschwin-

digkeit bei insgesamt 4:06 Stunden. Diese Zahlen stehen im direkten Zusammenhang mit der Anzahl der Fanbeiträge, die insgesamt 1.406 betragen.

Antwort

Der Wert "Antwort" misst die Dialogbereitschaft einer Fanpage. "Antwortrate" zählt dabei, auf wie viele Beiträge von Nutzern reagiert wird. "Antwortzeit" gibt die Zeitspanne an bis eine Reaktion im Durchschnitt erfolgt.

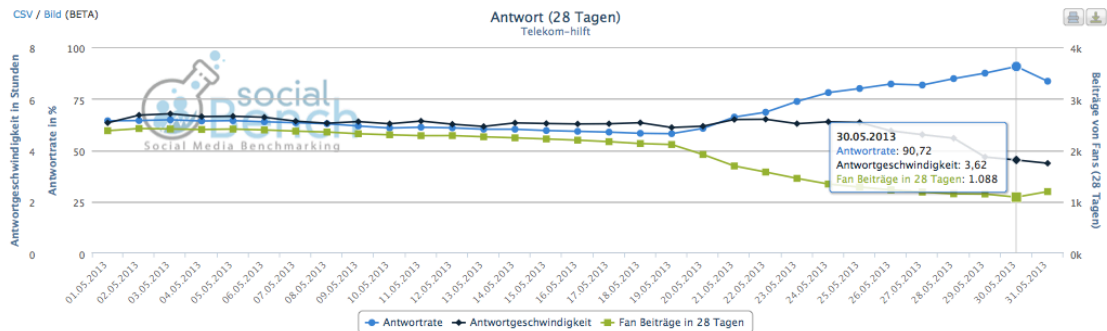


Abbildung 20: Antwort der „Telekom hilft“

Beiträge und Interaktionen in einer Übersicht

In der Grafik *Anzahl der Beiträge* wird die Anzahl der Fanbeiträge und der Seitenbeiträge pro Tag gemessen. Am 02.05.2013 wurden 85 Fanbeiträge und keine Seitenbeiträge gepostet. Danach schwanken die Werte unter der 50 Fanbeiträge-Grenze, erst am 21.05.2013 sind es wieder 59 Fanbeiträge und kein Seitenbeitrag. Am 29.05.2013 ist mit 61 Fanbeiträgen und keinem Seitenbeitrag wieder ein Hochpunkt, der am 30.05.2013 auf 33 Fanbeiträge und keinen Seitenbeitrag absinkt. Der höchste Wert liegt am 31.05.2013 mit 160 Fanbeiträgen und einem Seitenbeitrag, der oben aufgeführt wird und 228 Kommentare generiert hat. Es wurden in dem Analysezeitraum insgesamt 1.409 Beiträge veröffentlicht, davon lediglich drei Beiträge von dem „Telekom hilft“-Team. Demnach posten die Fans in dem Analysezeitraum durchschnittlich 45,35 Beiträge pro Tag und die Seite durchschnittlich 0,10 Beiträge pro Tag.

Anzahl

Wieviele Beiträge werden jeweils innerhalb der letzten 28 Tage von der Seite und den Fans geschrieben.

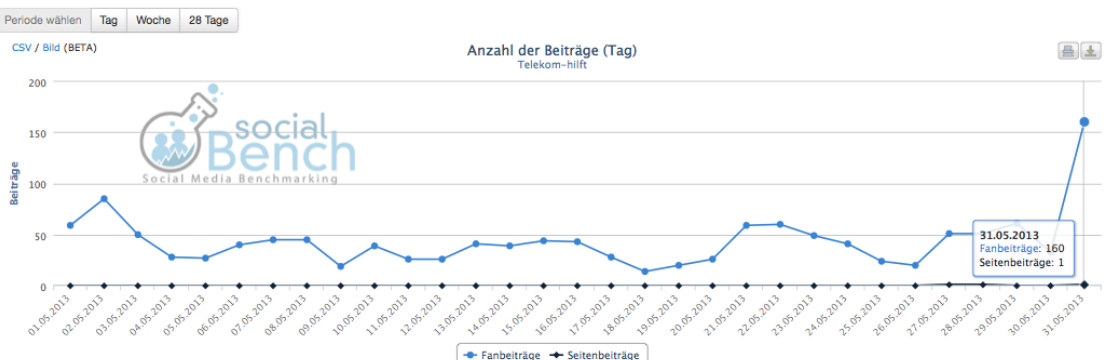


Abbildung 21: Anzahl der Beiträge der „Telekom hilft“

In der Grafik *Interaktionen pro Tag* wird die Interaktion mit den Fanbeiträgen und Seitenbeiträgen verdeutlicht. Der 31.05.2013 fällt wieder auf, weil er mit 160 Fanbeiträgen, 680 Kommentaren und 61 Shares die höchsten Werte aufweist. Zudem hat das „Telekom hilft“-Team einen Beitrag veröffentlicht und es wurden 289 „Gefällt mir“ generiert. Dieser Wert konnte nur am 21.05.2013 mit 348 „Gefällt mir“ übertroffen werden. Es wurden auf alle Beiträge in dem Analysezeitraum 1.733 „Gefällt mir“, 5.541 Kommentare, 130 Shares und insgesamt 7.404 Interaktionen generieren.

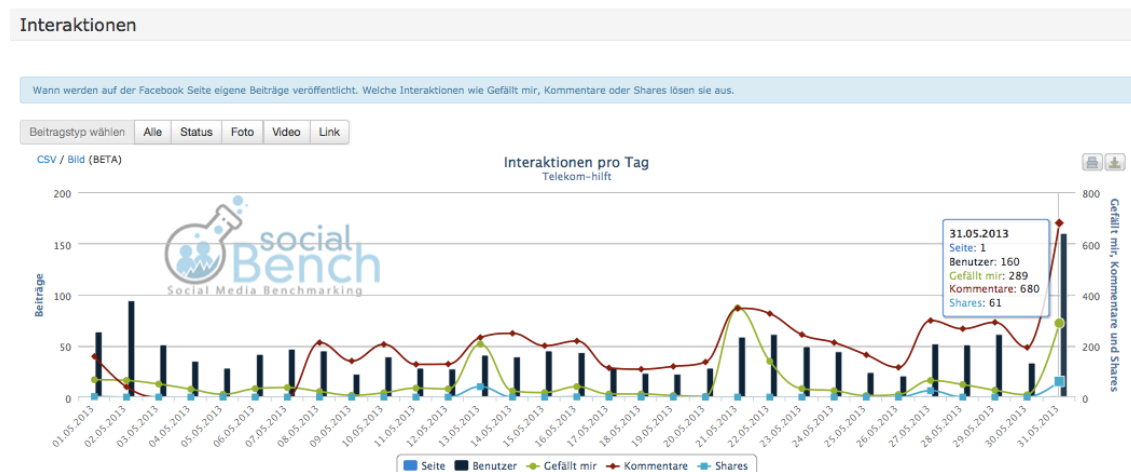


Abbildung 22: Interaktionen pro Tag der Telekom

4.2.2 „Telekom hilft“: Analyse der einzelnen Kundenfragen

Nach dem Index wurden am 09.05.2013, 14.05.2013 und am 25.05.2013 je Fanbeitrag die meisten Kommentare generiert. Am 09.05.2013 liegt der Index bei 6,409, der sich aus 141 Kommentaren zu 22 Fanbeiträgen ergibt. Am 14.05.2013 liegt der Index bei 6,385, der sich aus 249 Kommentaren zu 39 Fanbeiträgen ergibt. Und am 25.05.2013 liegt der Index bei 6,875, der sich aus 165 Kommentaren zu 24 Fanbeiträgen ergibt. [vgl. im Anhang: „Telekom hilft“ Tabelle zur Errechnung des Indexes : XXIII]⁵

⁵ Notiz zu der bisherigen Analyse: Der 31.05.2013 hat nur eine Index von 2,825 (452 Kommentare zu 160 Fanbeiträgen), erzielt aber bei der Anzahl der neu generierten Fans sowie der gesamten Fananzahl, der Aktivität, der Interaktion auf Seitenbeiträge, der Antwortrate und -geschwindigkeit, die Anzahl der Beiträge und Interaktionen die höchsten Werte. Dennoch erzielen die einzelnen Fanbeiträge nicht so viele Kommentare wie an dem 09.05.2013, 14.05.2013 und dem 25.05.2013. Die Kommentare wurden als Indikator für aktive Kommunikation ausgewählt und deswegen werden diese analysiert.

09.05.2013: Dieses Beispiel⁶ zeigt, wie gut die Community auf der „Telekom hilft“ Facebook-Seite funktioniert. Denn auf die Frage des Nutzers [REDACTED] reagieren die anderen Nutzer und versuchen konstruktiv zu helfen. Er fragt, ob es möglich ist, bei dem Tarifangebot *Prepaid Xrta Triple* ein höheres Datenvolumen als 100 MB zu buchen [vgl. [REDACTED] 2013 : o. S.].

Der Nutzer Azad U Alin Besktasliyan fragt, ob er das Tarifangebot bereits gebucht hat. Denn er würde ihm einen anderen Tarif empfehlen, der ein Datenvolumen von 200 MB hat. Doch [REDACTED] würde dann eher zu Congstar gehen, weil die für den gleichen Preis sogar 500 MB anbieten. Die Mitarbeiterin von „Telekom hilft“-Team Jutta meldet sich und bedankt sich bei den Nutzern für ihre Hilfe. Sie fragt, ob bei [REDACTED] noch Fragen offen geblieben sind. Ein weiterer Mitarbeiter Pascal antwortet, dass der Xtra-Triple-Tarif nur mit 100 MB Datenvolumen zu buchen ist. Wenn er sich nicht dafür entscheidet, würde er ihm auch den Tarif mit 200 MB empfehlen [vgl. [REDACTED] 2013 : o. S.].

Dieses Gespräch zeigt, dass ein SoMe-Experte nicht zwingend als Erster antworten muss. Die Nutzer helfen sich untereinander und der SoMe-Experte bedankt sich für die Hilfe. Das ist besonders für die Telekom effektiv, denn sie brauchen nicht jede Antwort selbst zu formulieren.

Das Tarifangebot von Congstar ist in diesem Beispiel geeigneter für den Kunden. Der Mitarbeiter Pascal bestätigt, dass der Tipp des Nutzers gut ist, wenn er den Tarif ändern möchte. Es schafft Vertrauen, dass der Mitarbeiter nicht versucht ihm einen Tarif zu verkaufen, der nicht zu ihm passt. Es wurde ein „Gefällt mir“-Klick generiert und es haben vier Nutzer an dem Gespräch teilgenommen.

14.05.2013: Das folgende Beispiel⁷ zeigt, wie das „Telekom hilft“-Team auf kritische Fanbeiträge reagiert.

Der Nutzer Andreas Koch beschwert sich, dass er seit drei Wochen keinen Internetanschluss hat. Er hat mehrmals mit der Kundenhotline gesprochen, die ihn vertröstet haben und das Problem lösen wollten. Doch es ist nichts passiert und deswegen will er die Verträge mit der Telekom kündigen und sich an z. B. die Bundesnetzagentur mit

⁶ Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XXII)

⁷ Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XXIV-XXVI)

dem Vorfall wenden. Britta vom „Telekom hilft“-Team versteht, dass sich der Nutzer über den Service der Kundenhotline ärgert. Sie fragt direkt nach, ob sich der Auftrag bereit bei der „Telekom hilft“ befindet. Und stellt weitere technische Fragen, um schnell bei der Problemlösung helfen zu können. Andreas Koch ist in der IT-Branche tätig und hat den Anschluss mithilfe der Mitarbeiter der Kundenhotline überprüft. Diese haben ihm zugesagt, dass ein Techniker kommt, der sich die Verkabelung des Anschlusses anschauen soll. Der Techniker ist jedoch nicht erschienen und die gesetzliche Entstörfrist läuft morgen ab. Andreas Koch kündigt an, sich dann einen neuen Provider zu suchen, weil auch sein Telefonanschluss nicht mehr funktioniert. Zudem wirft er der Telekom vor, dass sie sich nicht an Gesetze halten. Nach dem Gesetz darf eine Leitung maximal einen Werktag abgeschaltet sein, bei ihm sind es drei Wochen [vgl. Koch 2013 : o. S.].

Weitere Nutzer kommentieren, dass ihnen Ähnliches mit der Telekom passiert ist. Der Nutzer Christian Brüne scheint schadenfroh zu sein, doch Jannis Delker zeigt Mitgefühl für die Situation [vgl. Koch 2013 : o. S.].

Eine zweite Mitarbeiterin Annika meldet sich und bittet den Nutzer sein Problem in einer E-Mail zusammen zu fassen. Sie benötigt die Kundendaten, damit sie sich mit dem Problem auseinander setzen kann. Doch Andreas Koch schreibt, dass der Techniker heute da war und festgestellt hat, dass eine falsche Leitung geschaltet war. Er hat wieder Internetzugang und wartet darauf, dass seine Rufnummer portiert wird [vgl. Koch 2013 : o. S.].

Anika vom „Telekom hilft“-Team ist beruhigt, dass der Internetzugang wieder funktioniert. Sie fragt direkt, ob sie bei der Rufnummernportierung helfen kann. Darauf geht Andreas Koch gerne ein: Er schreibt, dass er ihr eine E-Mail mit den Daten zuschicken wird [vgl. Koch 2013 : o. S.].

Die Mitarbeiterin Wiebke meldet sich zu der E-Mail zurück. Sie hat mit dem Providerwechsel-Team gesprochen und herausgefunden, dass die Rufnummer noch bei einem alten Anbieter liegt. Diesen hat sie kontaktiert, damit er die Rufnummer freigibt und die Buchung umgesetzt werden kann [vgl. Koch 2013 : o. S.].

Dieses Gespräch zeigt, wie SoMe-Experten auf kritische Kundenanfragen eingehen können. Die Mitarbeiterinnen Britta und Annika haben Verständnis und Mitgefühl gezeigt. Sie sind direkt auf das Problem eingegangen, indem sie Nachfragen gestellt haben und intern z. B. mit dem Providerwechsel-Team gesprochen haben. Das Problem mit dem Internetanschluss hat zwar der Techniker behoben. Aber die Rufnummernportierung konnte durch die Hilfe des „Telekom hilft“-Team deutlich beschleunigt werden. Wiebke schreibt abschließend einen Kommentar, der sich mehr an die anderen Nutzer

richtet. Es lässt sich vermuten, dass Andreas Koch bereits benachrichtigt wurde, dass die Rufnummer erst freigeschaltet werden muss. Doch Wiebke macht das für die anderen Nutzer sichtbar, indem sie es in einem Kommentar postet. Die beteiligten Nutzer sowie deren Facebook-Freunde und Nutzer, die sich über die „Telekom hilft“ Facebook-Seite informieren wollen, können nun erkennen, dass das Problem behoben wurde.

Es hat einen „Gefällt mir“-Klick generiert und es haben drei zusätzliche Nutzer an dem Gespräch teilgenommen. Die Nutzer haben gepostet, dass ihnen Ähnliches bei der Telekom passiert ist. Demnach sind die Kommentare als negativ zu werten, erhöhen aber die virale Verbreitung des positiven Kundengesprächs. Der Nutzer fragt ungeduldig nach einer Antwort, deswegen entschuldigt sich der SoMe-Experte auch öffentlich.

25.05.2013: Dieses Beispiel ist ein kritischer Fanbeitrag, der die Rolle des „Telekom hilft“-Teams als Mediatoren deutlich zeigt.

Der Nutzer Mike Pree beschwert sich, weil er den Vertrag Complete M verlängert hat, um danach den Tarif kostenlos zu wechseln. Doch die Service-Mitarbeiter, mit denen er die Verlängerung vereinbart hat, verneinen diese Option. Mike Pree ist folglich 12 Monate an den Vertrag Complete M gebunden und schreibt: „So Kunden zu locken finde ich eine Frechheit.“ [Pree 2013 : o. S.]. Natalie vom „Telekom hilft“-Team entschuldigt sich, dass der Nutzer bei der Vertragsverlängerung nicht darüber informiert wurde. Ein Tarifwechsel ist erst nach 12 Monaten möglich und deswegen kann sie ihm nicht weiterhelfen. Sie ist höflich und wünscht ihm ein schönes Wochenende.

Mike Pree beschwert sich, weil er den Vertrag nur verlängert hat, um den Tarif danach zu wechseln. Er habe einen Service-Mitarbeiter mehrmals nach dieser Option gefragt und unterstellt der Telekom „Bauernfängerei“. [Pree 2013 : o. S.] Ein anderer Nutzer schreibt, dass die Bedingungen in dem Vertrag stehen, den er abgeschlossen hat [vgl. Pree 2013 : o. S.].

Doch Mike Pree bezieht sich auf die Zusage des Mitarbeiters, der ihm den Tarifwechsel versprochen hatte. Eine weitere Mitarbeiterin Rebekka meldet sich und versteht, dass er sich auf eine Zusage verlassen hat. Sie fragt, wo der Nutzer den Vertrag verlängert hat und von wem er diese Aussage erhalten hat. Mike Pree hat bei der Kundenhotline angerufen und weiß den Namen der Mitarbeiterin nicht. Der Nutzer Holger Aß meldet sich wieder und schreibt, dass er beweisen soll, dass die Mitarbeiterin ihm den Tarifwechsel zugesagt habe [vgl. Pree 2013 : o. S.].

Mike Pree kann die Zusage nicht nachweisen, weil er den Mitschnitt nicht hat. Er schreibt aber: „In Geschäften in den ich gelinkt worden bin oder schlecht behandelt wurde, kaufe ich nicht mehr.“ [Pree 2013 : o. S.] Rebekka geht nicht auf den Kommen-

tar von Holger Aß ein. Sie bittet den Nutzer Mike Pree ihr eine E-Mail zuschicken und darin den Sachverhalt zu erklären und seine Kundendaten anzugeben. Des Weiteren schreibt sie, dass sie nicht versprechen kann, das Problem zu lösen [vgl. Pree 2013 : o. S.].

Mike Pree fragt mehrmals nach einer Antwort auf die E-Mail. Eine weitere Mitarbeiterin Heike bittet ihn um Geduld, weil sie das Anliegen genau prüfen müssen. Doch Mike Pree vermutet, dass die Telekom das Problem aussitzen will. Er hat auch von der Kundenhotline keinen Rückruf erhalten, der ihm versprochen wurde [vgl. Pree 2013 : o. S.].

Doch in dem nächsten Kommentar schreibt Mike Pree, dass sie sich geeinigt haben. Rebekka freut sich, dass der Nutzer wieder zufrieden ist und entschuldigt sich gleichzeitig für die lange Reaktionszeit. „Wie heis(ß)t es so schön Ende gut alles gut.“ [Pree 2013 : o. S.] schreibt Mike Pree abschließend und bedankt sich mit einem Smily [vgl. Pree 2013 : o. S.].

Der Nutzer Mike Pree zweifelte daran, dass das „Telekom hilft“-Team ihn unterstützen möchte. Doch die Mitarbeiter konnten ihm mit ihrer offenen Kommunikationsweise helfen. Sie habe zugegeben, dass eine Einigung schwierig ist und dass sie ihm möglicherweise nicht helfen können und sich dafür entschuldigt. Der SoMe-Experte schreibt für die anderen Nutzer einen Kommentar, der erklärt, dass sich per E-Mail geeinigt haben. Der Kunde bedankt sich mit einem Smily und ist zufrieden mit dem Service.

Zudem ist das „Telekom hilft“-Team nicht auf die Kommentare von Holger Aß eingegangen. Er hat den Nutzer Mike Pree dazu aufgefordert, die Zusage den Tarif wechseln zu können, nachzuweisen. Mit seinen Kommentaren hat er versucht das Gespräch zu stören und die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Deswegen könnte er als ein Troll⁸ definiert werden, der bekanntlich nicht gefüttert werden soll.

Dieses Gespräch hat kein „Gefällt mir“-Klick generiert und der Nutzer fragt ungeduldig nach einer Antwortzeit. Dennoch ist das Gespräch als positiv zu bewerten, weil der Kunde zufrieden ist.

⁸ Die Trolle versuchen z. B. durch kritische Beiträge möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren. Es gilt die Regel „Don't feed the trolls!“. Ein SoMe-Experte sollte diese Beiträge ignorieren und ihnen keine Genußung geben, weil sie ihr Verhalten sonst noch verstärken.

4.3 Analyse der Kundenberatung „Nestlé Marktplatz“

Die Nestlé Deutschland AG (kurz: Nestlé) der größte Lebensmittelhersteller der Welt und erzielte 2011 3.653 Millionen Euro Umsatz und beschäftigte rund 13.000 Mitarbeiter. [vgl. Nestlé a 2013 : o. S.]

„Nestlé ist der größte Lebensmittelhersteller der Welt und die anerkannte Nummer eins in Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden. Unsere Devise heißt „Good Food, Good Life“. Wir wollen Verbrauchern bessere und gesündere Lebensmittel und Getränke anbieten und damit ein Stück mehr Lebensqualität schaffen.“ [Nestlé b 2013 : o. S.]

Seit 2011 führt Nestlé den Nestlé Marktplatz als Website für die Verbraucher. Sie können sich über die Produkte informieren und in den integrierten Shop bestellen. Zudem sind die Verbraucher aufgefordert, selbst Produktideen einzureichen oder sich als Produkttester zu bewerben. Die Verbraucher können die Beiträge in den Blog kommentieren und zusätzlich die Facebook-Seite nutzen, um mit Nestlé zu interagieren. [vgl. Nestlé c 2013 : o. S.]

Auf dem Nestlé Marktplatz werden Themen wie Ernährung und Verhalten des Unternehmens (z. B. Umweltschutz und Nachhaltigkeit) diskutiert. Nestlé veröffentlicht hier Informationen zu dem Unternehmen.

Kontaktkanäle in Social Media

Der Nestlé Konzern hat eine gleichnamige Facebook-Seite und Twitter-Account, die jedoch englisch sind und sich an die weltweiten Kunden richten. Da in dieser Bachelorarbeit die Facebook-Seite von der Nestlé Deutschland AG analysiert wird, sollen nur diese Social Media-Kanäle genannt werden.

Die Analyse wird sich auf die deutschsprachige „Nestlé Marktplatz“ Facebook-Seite konzentrieren. Die Verbraucher können auf dem Nestlé Marktplatz Informationen zu den Produkten erhalten, aber auch selbst Beiträge verfassen. Die Facebook-Seite gliedert sich in die Unterseiten: Fotos, Gewinnspiel Frühstückstrick, Team Nestlé Marktplatz, Netiquette, „Gefällt mir“-Angaben.

4.3.1 „Nestlé Marktplatz“: Auswertung der Analyse-Daten von socialBench

Anzahl der Fans & Sprechen darüber

Die Grafik *Fans* zeigt, dass besonders am 11.05.2013 Nestlé mit 123 neuen Fans und insgesamt 31.899 Fans den höchsten Wert erzielen konnte. Am 23.05.2013 konnte Nestlé 103 neue Fans und am 27.05.2013 117 neue Fans generieren. Generell wurden in dem Analysezeitraum durchschnittlich 62 neue Fans pro Tag und insgesamt 1.925 Fans dazu gewonnen.

Fans & Sprechen darüber

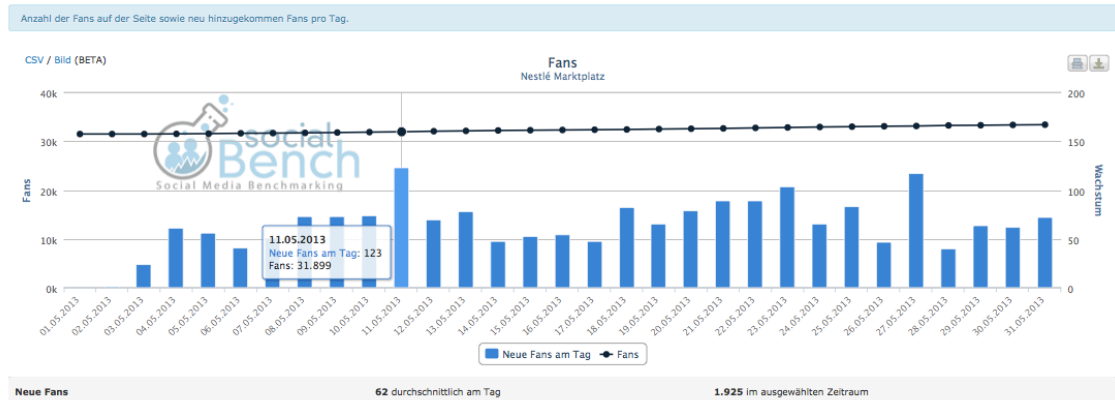


Abbildung 23: Fans & Sprechen darüber des Nestlé Marktplatzes

In der Grafik *Wachstum* wird gemessen, wie viel die Facebook-Seite prozentual pro Tag wächst. Am 12.05.2013 kann das „Nestlé Marktplatz“-Team mit 0,39 Prozent den höchsten Wert erzielen. Doch am 11.05.2013, an dem 123 neue Fans generiert wurden, wuchs die Facebook-Seite im Verhältnis zu den bestehenden Fans nur 0,23 Prozent. Die Werte am 23.05.2013 und am 27.05.2013 sind mit 0,27 Prozent und 0,14 Prozent eher niedrig. Am 28.05.2013 erzielt Nestlé mit 0,35 Prozent ein zweites Wachstumshoch. In dem gesamten Analysezeitraum ist die Facebook-Seite um 6,12 Prozent gewachsen.

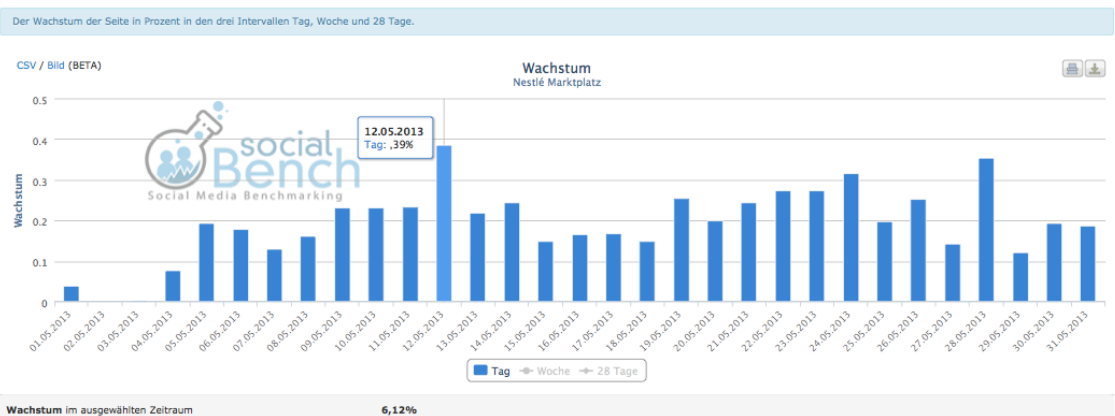


Abbildung 24: Wachstum des "Nestlé Marktplatzes"

Die Grafik *Sprechen darüber* zeigt, dass nach einer ruhigen Phase die Anzahl der Sprechen darüber ab dem 11.05.2013 mit 467 Personen steigt. Am 12.05.2012 sprechen bereits 623 Personen über die Inhalte auf den Nestlé Marktplatz. Die Höchstwerte liegen mit 1.530 Personen konstant auf den Tagen vom 17.05.2013 bis zum 24.05.2013. Danach nimmt die Anzahl der Personen wieder ab, z. B. am 28.05.2013 sind es nur noch 893 Personen, die sich über die Seite unterhalten. In dem Analysezeitraum haben durchschnittlich 1.060 Personen über die Inhalte gesprochen. Das sind im Verhältnis 3,29 Prozent der gesamten Fans auf dem Nestlé Marktplatz.

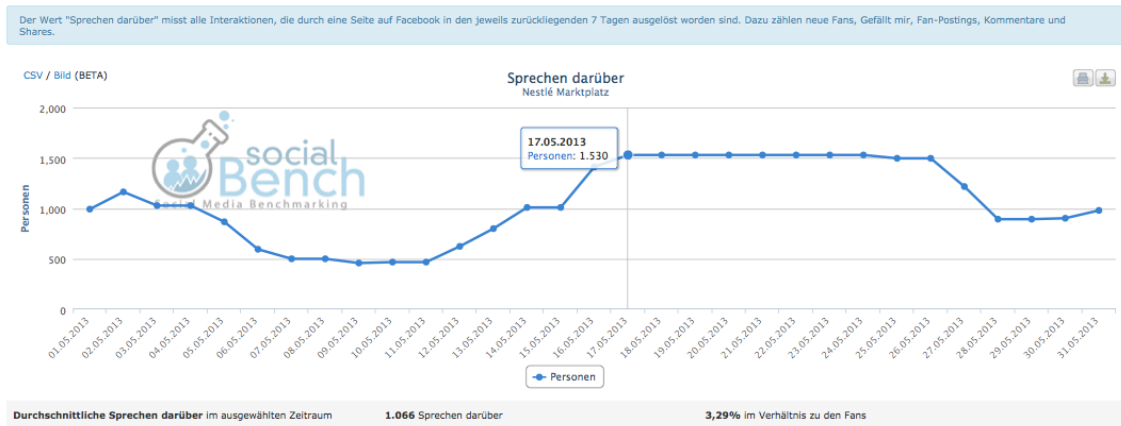


Abbildung 25: Sprechen darüber des Nestlé Marktplatzes

In der Grafik *Aktivität* werden alle Interaktionen der Fans mit den einzelnen Beiträgen gemessen und ins Verhältnis zu der Anzahl der Fans gesetzt. Am 28.05.2013 ist die Aktivität der Fans mit 0,71 Prozent am höchsten. Doch am 11.05.2013 lässt sich die Aktivität im Verhältnis zu den bestehenden Fans nicht anzeigen, weil sie auf dem Nestlé Marktplatz so gering ist. Am 12.05.2013 liegt die Aktivität bei 0,28 Prozent, am 19.05.2013 liegt sie bei 0,29 Prozent (dem zweit höchsten Wert) und am 27.05.2013 liegt sie bei nur 0,05 Prozent der Fans. Generell wurde die Aktivität in dem Analysezeitraum mit durchschnittlich 0,13 Prozent gemessen.

Die Aktivität auf der Seite

Der Wert "Aktivität" misst alle Interaktionen der Fans mit den einzelnen Beiträgen einer Facebook Seite und setzt sie ins Verhältnis zu der Anzahl der Fans. Gezählt werden Gefällt mir, Kommentare und Shares.

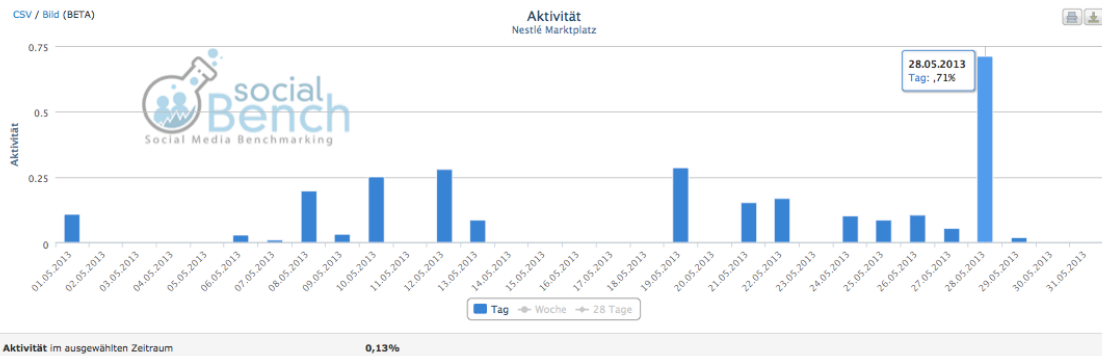


Abbildung 26: Aktivität des Nestlé Marktplatzes

Antwort als Indikator für Dialogbereitschaft

In der Grafik *Antwort* schwanken die Werte Antwortrate und -geschwindigkeit: Die Werte sind bis zum 16.05.2013 mit einer Antwortrate von 82,5 Prozent in durchschnittlich 7:11 Minuten relativ konstant. Doch am 17.05.2013 nimmt die Antwortgeschwindigkeit rasant ab, sodass sich die Linien im Diagramm kreuzen. Die Antwortrate des „Nestlé Marktplatz“-Teams liegt bei 71,43 Prozent und die Antwortgeschwindigkeit bei nur 10:54 Minuten. Am 24.05.2013 liegt mit 83,33 Prozent der Höchstwert bei der Antwortrate bei einer Geschwindigkeit von 11:36 Minuten. Nach dem 26.05.2013 kreuzen sich die Diagrammlinien erneut und die Antwortrate sinkt auf 15,38 Prozent bei einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von 9:39 Minuten. Am 31.05.2013 liegt die Antwortrate bei 16,25 Prozent und die Antwortgeschwindigkeit des „Nestlé Marktplatz“-Teams bei 20:45 Minuten.

Es wurden in dem Analysezeitraum eine gesamte Antwortrate von 35,05 Prozent und eine Antwortzeit von 19:08 Stunden bei insgesamt 97 Fanbeiträgen erzielt.

Antwort

Der Wert "Antwort" misst die Dialogbereitschaft einer Fanpage. "Antwortrate" zählt dabei, auf wie viele Beiträge von Nutzern reagiert wird. "Antwortzeit" gibt die Zeitspanne an bis eine Reaktion im Durchschnitt erfolgt.

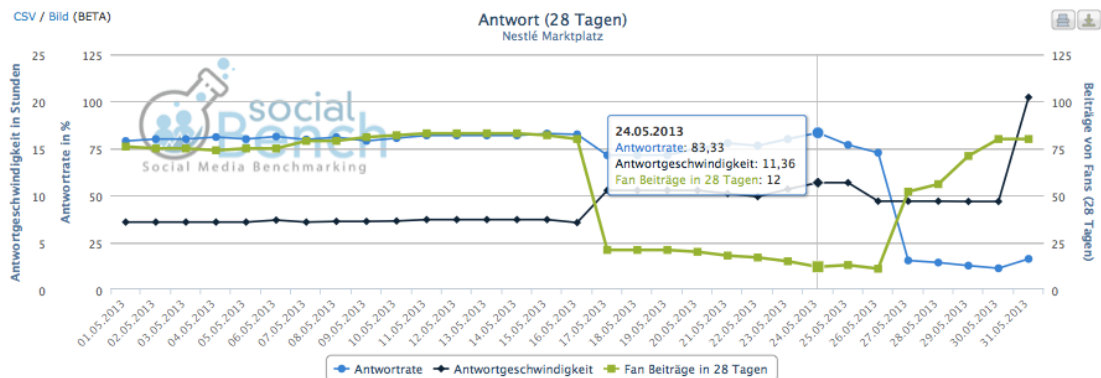


Abbildung 27: Antwort auf dem Nestlé Marktplatz

Beiträge und Interaktionen in einer Übersicht

Die Grafik *Anzahl der Beiträge* zeigt, dass am 27.05.2013 in dem Analysezeitraum mit 41 Postings die meisten Fanbeiträge veröffentlicht wurden. Deswegen ist vermutlich die Antwortrate auf 15,38 Prozent gesunken, weil das „Nestlé Marktplatz“-Team so viele Fanbeiträge zu beantworten hatte. Am 29.05.2013 liegen die Werte bei 14 Fanbeiträgen und einem Seitenbeitrag.

In dem Analysezeitraum wurden insgesamt 118 Beiträge verfasst, davon nur 21 Beiträge von der „Nestlé Marktplatz“-Seite. Es wurden folglich durchschnittlich 0,67 Beiträge am Tag von Nestlé und 3,13 Beiträge am Tag von den Fans geschrieben.

Anzahl

Wieviele Beiträge werden jeweils innerhalb der letzten 28 Tage von der Seite und den Fans geschrieben.

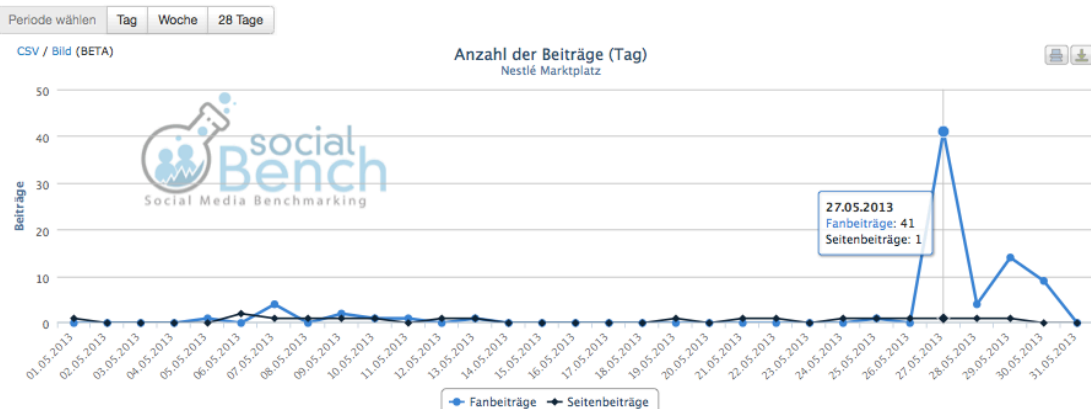


Abbildung 28: Anzahl der Beiträge des Nestlé Marktplatzes

Am 27.05.2013 haben die Teilnehmer eines Produkttests für die THOMY Salat-Creme Sylter Art ihre Zusagen erhalten. Deswegen bedanken sich die Fans mit Beiträgen auf der „Nestlé Marktplatz“ Facebook-Seite. [vgl. Nestlé Marktplatz a 2013 : o. S.]

Die Grafik *Interaktionen pro Tag* zeigt, dass am 06.05.2013 mit 2 Beiträgen die meisten vom „Nestlé Marktplatz“-Team gepostet wurden. Sie haben dadurch 31 „Gefällt mir“ generiert, doch es gab keine Fanbeiträge, Kommentare und keine Shares. Am 10.05.2013 wurden mit 225 „Gefällt mir“ und 35 Share die Höchstwerte erzielt. Dabei wurden je nur ein Seitenbeitrag und ein Fanbeitrag veröffentlicht, die 42 Kommentare generierten. Der Seitenbeitrag hat am 10.05.2013 223 „Gefällt mir“, 40 Kommentare und 35 Shares erzielt. Das „Nestlé Marktplatz“-Team verkündete, dass das Kakao-Malz-Getränk MILO in dem Onlineshop erhältlich ist. [vgl. Nestlé Marktplatz b 2013, o. S.]

Am 27.05.2013 wurden mit 41 Beiträgen die meisten Fanbeiträge geschrieben. Die meisten Fans bedankten sich, dass sie an einem Produkttest teilnehmen dürfen. Es gab einen Seitenbeitrag, der zusammen mit den Fanbeiträgen 84 „Gefällt mir“, 32 Kommentare und keine Shares generierten.

Des Weiteren wurde am 28.05.2013 mit 74 Kommentaren der Höchstwert erzielt. Am 28.05.2013 wurde ein Seitenbeitrag und 5 Fanbeiträge veröffentlicht, die 187 „Gefällt mir“, 74 Kommentare und keine Shares generierten. In dem Analysezeitraum wurden 1.373 „Gefällt mir“, 208 Kommentare, 51 Shares und insgesamt 1.632 Interaktionen generiert.

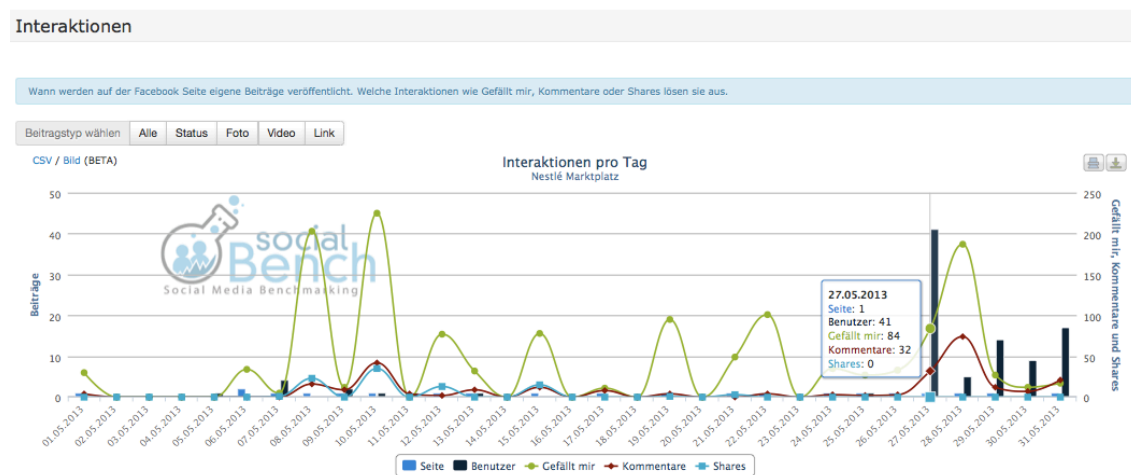


Abbildung 29: Interaktionen pro Tag des Nestlé Marktplatzes

4.3.2 „Nestlé Marktplatz“: Analyse der einzelnen Kundenfragen

Nach dem Index wurden am 09.05.2013, 10.05.2013 und am 28.05.2013 prozentual die meisten Kommentare verfasst. Doch nachdem die Datensätze gesichtet wurden, stellte sich heraus, dass keine geeigneten Beispiele für effektive Kundenberatung enthalten waren. Der Analysezeitraum wurde deswegen komplett gesichtet, um exemplarische Beispiele heraus zu suchen. Es wurden in dem gesamten Analysezeitraum 97 Fanbeiträge verfasst. [vgl. im Anhang: „Nestlé Marktplatz“ Tabelle zur Errechnung des Indexes : XXXI]

06.05.2013: Dieses Beispiel⁹ zeigt, wie Nestlé mit einem kritischen Beitrag zu der Wasserwirtschaft umgeht. Nestlé bezieht Wasser u. a. aus Südafrika, füllt es ab und verkauft es im Groß- und Einzelhandel.

Die Nutzerin Susi Süßchen postet einen Link zu der Dokumentation „Weltspiegel: Eine Plastikflasche reines Leben“. In dieser Dokumentation wird gezeigt, dass durch das Abpumpen der Wasserspiegel sinkt. Deswegen vertrocknen die Brunnen und die Bewohner dieser Gebiete können sich kaum Wasser leisten. Nestlé schreibt, dass es sich in allen Ländern an die Vorschriften und Regelungen hält. In Südafrika überprüft das Ministerium für Wasserwirtschaft alle fünf Jahre die Nutzung und zusätzlich führt Nestlé selbst Überprüfungen durch. Zudem unterstützt Nestlé das Recht auf Wasser und schließt aus, dass die Versorgung der Menschen durch das Abpumpen gefährdet sei. [vgl. Süßchen 2013 : o. S.]

Susi Süßchen hinterfragt dieses Statement, weil in der Dokumentation die dortigen Behörden nichts von Förderung wissen. Die Mitarbeiter der Behörden wussten auch nichts von Überprüfungen, die durchgeführt werden bzw. werden sollen. Der Kommentar von Susi Süßchen generiert zwei „Gefällt mir“ von anderen Nutzern. Nestlé¹⁰ erklärt, dass die Lizenz in Südafrika vor zwei Jahren vergeben wurde. Deswegen ist eine Überprüfung der Lizenzvergabe durch die Regierung erst in drei Jahren fällig. Nestlé kann sich nicht erklären, warum die interviewten Mitarbeiter darüber nicht informiert waren. Die ARD-Reporter haben gezielt Ausschnitte des Interviews ausgewählt, um die Situation verzerrt darzustellen. [vgl. Süßchen 2013 : o. S.]

⁹ Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XXXI-XXXII).

¹⁰ Die SoMe-Experten von Nestlé sind nicht mit Kürzeln oder dem Namen kenntlich gemacht, deswegen wird im Folgenden von Nestlé als Absender gesprochen.

Ein weiterer Nutzer Lucas Grünewald glaubt den Aussagen von Nestlé nicht. Er fragt ironisch, wie viel Nestlé bezahlen muss, damit die Wassernutzung regelmäßig überprüft wird. Susi Süßchen schreibt, dass sie die Behauptungen gegen die ARD-Reporter ungesetzmäßig findet. Zudem schreibt der Nutzer, dass viele Menschen in den Wasserfabriken arbeiten, aber selbst keinen Zugang zu Wasser haben. [vgl. Süßchen 2013 : o. S.]

Die Nutzer glauben den Aussagen von Nestlé nicht. Sie suchen weitere Argumente, um zu beweisen, dass die Wasserwirtschaft in Südafrika die Menschen verdursten lässt. Nestlé erklärt den Kontrollprozess nach der Vergabe von Lizenzen. Doch Lucas Grünewald fragt sogar, wie viel Nestlé der Regierung bezahlt, damit sie das Wasser abpumpen können. Nestlé reagiert nicht weiter auf die Anschuldigungen, weil die Nutzer nicht offen und konstruktiv diskutieren wollen. Es lässt sich vermuten, dass die Nutzer durch eine Reaktion von Nestlé nur weitere Argumente posten würden. Der SoMe-Experte hat sich dazu entschieden, diese Diskussion nicht weiterzuführen und folglich die virale Verbreitung nicht weiter zu fördern.

07.05.2013: Das nächste Beispiel¹¹ ist eine Produktfrage von einem Nutzer. Es lässt sich nur bedingt mit dem vorherigen Beispiel vergleichen, zeigt aber ein positives Beratungsgespräch.

Die Nutzerin Beatrix Lambrecht fragt, warum es in Deutschland keine Butterfinger mehr gibt und wo sie welche kaufen kann. Nestlé bestätigt, dass es keine Butterfinger in Deutschland gibt. Die Einführung von ausländischen Produkten ist oft schwierig, weil die rechtlichen Vorgaben unterschiedlich sind. Der SoMe-Experte gibt die Anregung weiter und empfiehlt den Butterfinger als Import Produkt zu bestellen. Eine weitere Nutzerin Britta Hetznicht schreibt, dass in dem Butterfinger gentechnisch veränderte Zutaten sind. [vgl. Lambrecht 2013 : o. S.]

Doch Beatrix Lambrecht meint, dass die Zutaten verändert wurden. Nestlé hat keine Informationen über die Zutaten von ausländischen Produkten. Zudem kann die Rezeptur in verschiedenen Ländern abweichen. Der SoMe-Experte fragt, ob Beatrix Lambrecht ein anderes Produkt kennt. Doch beide Nutzer gehen nicht auf die Frage ein. [vgl. Lambrecht 2013 : o. S.]

¹¹ Die Angaben zu den Quellen sind die Internetquellen. Zudem wurden dieser Bachelorarbeit Screenshots der Gespräche angehängt (Im Anhang S. XXXII-XXXIII).

Britta Hetznicht schreibt, dass sich ihre Aussage auf die amerikanischen Lebensmittel bezieht. Dazu fragt die Nutzerin Beatrix Lambrecht, woran sie erkennen kann, dass es sich um Importware handelt. Der SoMe-Experte von Nestlé erklärt, dass das Herstellerland nicht immer auf den Produkten angegeben ist. Die importierten Produkte, die über den Nestlé Marktplatz bestellt werden können, erhalten zusätzlich einen Informationsticker. Beatrix Lambrecht bedankt sich für die Informationen und erhält ein „Gefällt mir“ auf den Kommentar. Der SoMe-Experte bestätigt die Aussagen von einem anderen Nutzer und bringt sich in das Gespräch ein. Dabei erklärt es, dass es schwierig ist ausländische Produkte in Deutschland einzuführen. [vgl. Lambrecht 2013 : o. S.]

Das Gespräch zeigt, dass zu werbliche Inhalte von den Nutzern ignoriert werden. Nestlé schreibt, dass es keine Informationen zu ausländischen Produkten hat. Dabei fragt der SoMe-Experte, ob die Nutzerin ein anderes Produkt schon kennt. Er schlägt Beatrix Lambrecht eine Alternative vor, die sie über den Nestlé Marktplatz bestellen könnte.

Es hat zwei „Gefällt mir“-Klicks generiert und die Nutzerin bedankt sich für die Informationen. Deswegen ist das Gespräch als positiv zu bewerten, weil die Nutzerin zufrieden ist und sogar eine weitere Nutzerin eingestiegen ist.

5 Vergleich und Generalisierung der Analyseergebnisse

Die Analyse der Fallbeispiele wird verglichen und für andere Unternehmen generalisiert. Weil diese Bachelorarbeit in der Kommunikationsagentur *achtung!* geschrieben wird, sollen die Ergebnisse für anderen Kunden nutzbar bzw. übertragbar gemacht werden.

Zur Übersicht werden die Facebook-Seiten miteinander verglichen, um dann die Analyseergebnisse direkt miteinander zu vergleichen:

Anzahl der Fans & Sprechen darüber

Die Tabelle *Vergleich: Neue Fans* vergleicht die Werte der einzelnen Fallbeispiele, die in der Analyse erfasst wurden. Das Dialog-Team der DB konnte durchschnittlich 293 Fans am Tag und insgesamt 9.078 Fans gewinnen. Bei der Telekom konnten durchschnittlich nur 13 Fans am Tag und insgesamt 392 Fans gewonnen werden. Der Nestlé Marktplatz hat durchschnittlich 62 Fans am Tag und insgesamt 1.925 Fans generiert.

Es ist auffällig, dass die „Telekom hilft“ Facebook-Seite nur durchschnittlich 13 Fans am Tag gewinnen konnte. Denn die Fananzahl, wenn man diesen Indikator als Größe nimmt, ist nur gering höher als auf dem Nestlé Marktplatz. Dieser hat eine Fananzahl von 33.358 und die „Telekom hilft“ Facebook-Seite 39.035 Fans hat.

Tabelle 1: Vergleich: Neue Fans

	Neue Fans, ϕ am Tag	Neue Fans, insgesamt
DB Bahn	293	9.078
Telekom hilft	13	392
Nestlé Marktplatz	62	1.925

Die Grafik *Wachstum* misst den Wachstum am Tag und stellt die Facebook-Seiten in den direkten Vergleich. Am 12.05.2013 wird vom Nestlé Marktplatz mit 0,39 Prozent der höchste Wert erzielt. Die „DB Bahn“-Seite erzielt am 02.05.2013 mit 0,16 Prozent und die „Telekom hilft“-Seite am 24.05.2013 mit 0,7 Prozent die höchsten Werte.

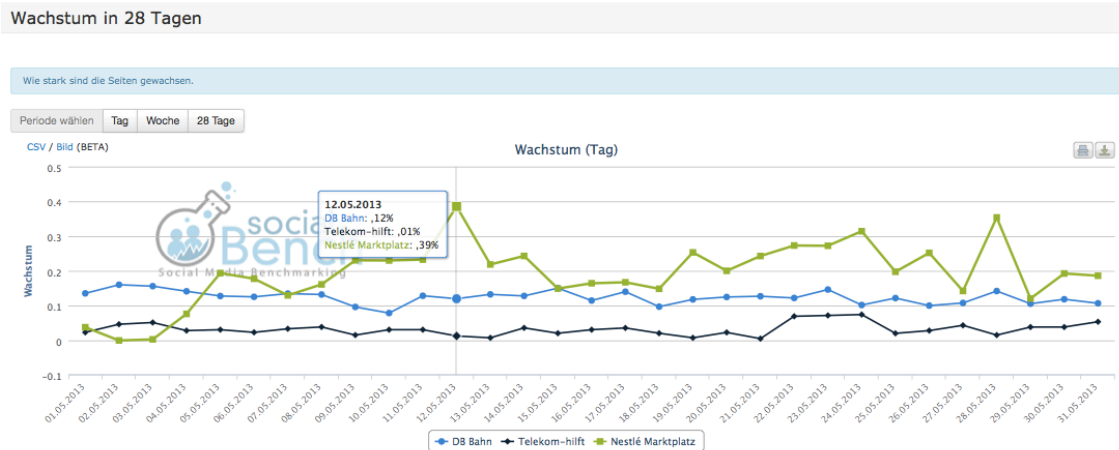


Abbildung 30: Wachstum Tag Fallbeispiele im Vergleich

Die „DB Bahn“ Facebook-Seite hat mit 240.841 Fans die meisten Fans in dem Analysezeitraum. Danach folgen die „Telekom hilft“ mit 39.035 Fans und der „Nestlé Marktplatz“ mit 33.358 Fans. Doch die „Nestlé Marktplatz“-Seite ist in dem Analysezeitraum mit 6,12 Prozent am meisten gewachsen. Die „DB Bahn“-Seite ist nur um 3,92 Prozent und die „Telekom hilft“ um 1,01 Prozent gewachsen.

In der Grafik *Sprechen darüber* wird der Sprechen darüber-Wert direkt mit der Fananzahl ins Verhältnis gesetzt. Dadurch lassen sich die Zahlen besser vergleichen, weil die Facebook-Seite unterschiedlich viele Fans haben und somit die „Sprechen darüber“-Fans anders gewertet werden müssen. Am 01.05.2013 erzielt die „Telekom hilft“ Facebook-Seite mit 0,9 Prozent den Höchstwert aller Fallbeispiele. Die „DB Bahn“ hat am 28.05.2013 und am 29.05.2013 mit je 0,3 Prozent die besten Werte. Und der „Nestlé Marktplatz“ hat vom 17.05.2013 bis zum 24.05.2013 mit je 0,05 Prozent die besten Werte.

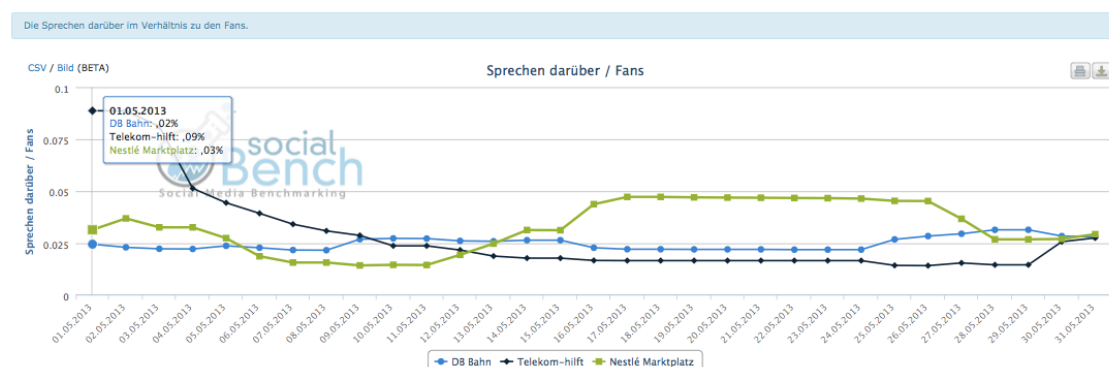


Abbildung 31: Sprechen darüber/Fans Fallbeispiele im Vergleich

Daraus ergeben sich die Durchschnittswerte, die in der Tabelle *Vergleich: Sprechen darüber* gezeigt werden: Auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite sprechen 2,5 Prozent der Fans über die Inhalte der Seite. Auf der „Telekom hilft“ Seite sprechen 2,87 Prozent über die Beiträge. Und auf dem Nestlé Marktplatz sprechen sogar 3,29 Prozent über die Inhalte auf der Seite.

Tabelle 2: Vergleich: Sprechen darüber

	Sprechen darüber ϕ	Anzahl im Verhältnis zu den Fans, in Prozent
DB Bahn	5.908	2,5
Telekom hilft	1.112	2,87
Nestlé Marktplatz	1.066	3,29

Die Tabelle *Vergleich: Aktivität* zeigt, dass auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite und auf dem Nestlé Marktplatz mit 0,13 Prozent gleich sind. Auf der „Telekom hilft“ Facebook-Seite wurde eine Aktivität von 0,03 Prozent gemessen. Diese Angaben lassen sich mit den Zahlen der Neuen Fans abgleichen. Die „Telekom hilft“ Seite hat dort auch die niedrigsten Werte.

Tabelle 3: Vergleich: Aktivität

	Aktivität in Prozent
DB Bahn	0,13
Telekom hilft	0,03
Nestlé Marktplatz	0,13

Zusammengefasst: Die „Telekom hilft“ Facebook-Seite konnte durchschnittlich nur 13 Fans pro Tag generieren. Dabei konnte der Nestlé Marktplatz durchschnittlich 62 Fans pro Tag gewinnen und ist um 5.677 Fans kleiner. Die „DB Bahn“ Facebook-Seite hat mit 240.841 Fans die meisten Fans. Doch der Nestlé Marktplatz ist im Analysezeitraum mit 6,12 Prozent am meisten gewachsen. Es sprechen 3,29 Prozent der Fans über die

Inhalte der Seite. Auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite sprechen 2,5 Prozent und auf der „Telekom hilft“ Seite sprechen 2,87 Prozent über die Beiträge.

Antwort als Indikator für Dialogbereitschaft

Die Antwortrate und -geschwindigkeit sind wichtige Indikatoren für die Dialogbereitschaft eines Unternehmens. Die Tabelle *Vergleich: Antwortrate und Antwortzeit* zeigt, dass auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite die Höchstwerte von 88,19 Prozent (Antwortrate) und 1:26 Stunden Antwortzeit gemessen wurden. Das Telekom hilft-Team hat eine Antwortrate von 82,72 Prozent und eine Antwortzeit von 4:06 Stunden. Der Nestlé Marktplatz schließt schlechter ab als die anderen Fallbeispiele: Die Antwortrate liegt bei 35,05 Prozent und die Antwortzeit bei 19:08 Stunden.

Tabelle 4: Vergleich: Antwortrate und Antwortzeit

	Antwortrate in Prozent	Antwortzeit in Stunden
DB Bahn	88,19	1:26
Telekom hilft	82,72	4:06
Nestlé Marktplatz	35,05	19:08

Zusammengefasst: Die DB zeigt die höchste Dialogbereitschaft mit einer Antwortrate von 88,19 Prozent und einer Antwortzeit von 1:26 Stunden.

Beiträge und Interaktionen in einer Übersicht

Die Tabelle *Vergleich: Beiträge* zeigt, dass auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite in dem Analysezeitraum 1.830 Beiträge verfasst wurden. Es wurden dabei 44 Beiträge von DB und 1.786 Beiträge von den Fans gepostet. Auf der „Telekom hilft“ Seite wurden insgesamt 1.409 Beiträge und davon sind nur 3 Beiträge von der Telekom geschrieben. Und auf dem Nestlé Marktplatz wurden insgesamt 118 Beiträge verfasst. Das Nestlé-Team hat 21 Beiträge gepostet und die Fans haben 97 Beiträge geschrieben.

Tabelle 5: Vergleich: Beiträge

	Beiträge insgesamt	Seitenbeiträge	Fanbeiträge	Seitenbeiträge	Fanbeiträge
				¢	¢

DB Bahn	1.830	44	1.786	1,42	57,61
Telekom hilft	1.409	3	1.406	0,10	45,45
Nestlé Marktplatz	118	21	97	0,67	3,13

Die Tabelle *Vergleich: Interaktionen* zeigt, dass auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite durch die Beiträge 12.902 „Gefällt mir“, 7.310 Kommentare, 1.546 Shares und insgesamt 21.758 Interaktionen generiert wurden. Die „Telekom hilft“ Seite hat mit 1.733 „Gefällt mir“ deutlich weniger Klicks. Dabei hat die wurden auf der Seiten nur gering weniger Beiträge gepostet als auf der „DB Bahn“ Seite. Auf der „Telekom hilft“ Seite wurden 5.541 Kommentare, 130 Shares und insgesamt 7.404 Interaktionen generiert. Und auf dem Nestlé Marktplatz wurden 1.373 „Gefällt mir“, 208 Kommentare, 51 Shares und insgesamt 1.632 Interaktionen erzielt.

Tabelle 6: Vergleich: Interaktionen

	„Gefällt mir“	Kommentare	Shares	Interaktionen insgesamt
DB Bahn	12.902	7.310	1.546	21.758
Telekom hilft	1.733	5.541	130	7.404
Nestlé Marktplatz	1.373	208	51	1.632

Zusammengefasst: Es wurden auf der „Telekom hilft“ Facebook-Seite erstaunlich viele Beiträge gepostet. Dabei ist die „DB Bahn“ Seite deutlich größer, wenn die Fananzahlen verglichen werden. Auf dem Nestlé Marktplatz wurden mit 21 Beiträgen überdurchschnittlich viele geschrieben. Doch auf der „Telekom hilft“ Seite wurden nur wenige Interaktionen generiert, obwohl mit 1.409 so viele Beiträge gepostet wurden.

Inhalte aus dem zweiten Analyseteil

Die inhaltlichen Punkte aus dem zweiten Analyseteil der Fallbeispiele sollen übersichtlich dargestellt und verglichen werden.

Auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite postet der SoMe-Experte z. B. direkt einen Link zu der Bestelloption. Er hilft dem Nutzer die Bahncard zu bestellen, der das zuhause Klick für Klick durchführen kann. Die Antworten werden schnell gepostet, sodass sich auch ein Nutzer bedankt, der seine Verbindung nicht buchen kann. Das dritte Beispiel zeigt, dass auch ein kurzes Gespräch den Kunden zufrieden stellen kann. Die SoMe-Experte der „DB Bahn“ Seite schreiben ihre Antworten frei und machen sich mit Kürzeln kenntlich. [vgl. im Anhang: Auswertung der inhaltlichen Punkte der Analyse: XXXV]

Auf der „Telekom hilft“ Seite versuchen andere Nutzer die Frage zu beantworten. Der SoMe-Experte steigt später ein und bedankt sich für die Hilfe der Nutzer. Generell zeigt der SoMe-Experte Emotionen und stellt Fragen, um dem Nutzer helfen zu können. In dem zweiten Beispiel lässt sich der SoMe-Experte die Kundendaten zu schicken und spricht intern mit Kollegen. Er setzt sich als Mediator ein und kann den Vorgang beschleunigen. Der SoMe-Experte schreibt einen Kommentar, in dem er zeigt, dass er sich über die Problemlösung freut. Dadurch können die anderen Nutzer sehen, dass das Problem per E-Mail gelöst wurde und der Kunde zufrieden ist. Die SoMe-Experten der „Telekom hilft“ Seite schreiben mit ihrem Namen und machen sich damit kenntlich. Sie schreiben wie die „DB Bahn“ alle Beiträge frei und verwenden keine Textbausteine. [vgl. im Anhang: Auswertung der inhaltlichen Punkte der Analyse : XXXV-XXXVI]

Auf dem Nestlé Marktplatz postet ein SoMe-Experte ein festes Statement zu dem Ressourcen Umgang mit Wasser. Der SoMe-Experte erklärt mit dem Statement den Sachverhalt und reagiert nicht weiter auf die Anschuldigungen der Nutzer. Es entsteht kein längeres Gespräch und folglich verbreitet sich dieses Gespräch nicht stark weiter. In dem zweiten Beispiel bestätigt der SoMe-Experte die Aussage eines Nutzers und bringt sich in das Gespräch ein. Der Nutzer ist zufrieden mit dem Gespräch und bedankt sich. Die SoMe-Experten nutzen teilweise feste Statements oder Textbausteine. Sie schreiben als „Nestlé Marktplatz Team“ und machen sich nicht als mehrere Mitarbeiter kenntlich. [vgl. im Anhang: Auswertung der inhaltlichen Punkte der Analyse : XXXVI]

Zusammengefasst: Die SoMe-Experten von dem Nestlé Marktplatz kommunizieren zu werblich. Sie sollten individueller Antworten und sich mit einem Kürzel oder ihrem Namen kenntlich machen. Es lässt sich vermuten, dass die Ziele der effektiven Kundenberatung nicht miteinander vereinbar sind. Denn bei allen Analysen hat sich gezeigt, die Nutzer zufrieden sind, wenn ihnen schnell und kurz geantwortet sind. Die kurzen Gespräche verbreiten sich aber nur gering, weil keine oder wenige Nutzer interagieren.

6 Auswertung von Experteninterviews zu den Chancen der Kundenberatung auf Facebook

Das folgende Kapitel soll die Erkenntnisse aus der Analyse der Fallbeispiele verdeutlichen und bestätigen. Es wurden zwei Experteninterviews für diese Bachelorarbeit durchgeführt, die sich auf die Chancen von der Kundenberatung auf Facebook beziehen. Dabei konnten der Account-Manager bei achtung! Stefan Strojanow und Marc Pohlmann gewonnen werden. Die Social Media-Teams von „DB Bahn“ und „Telekom hilft“ geben aus zeitlichen Gründen generell keine Interviews.

Stefan Strojanow arbeitet in der Kommunikationsagentur achtung!. achtung! ist eine der führenden Agenturen in den Bereichen Onlinekommunikation, Dialog Marketing und Digital Marketing. Stefan Strojanow arbeitet als Account-Manager für Hornbach und Nestlé. Bei Nestlé geht es um Onlinekommunikation und Krisenkommunikation auf Facebook sowie um die strategische Beratung. Dabei stellt er Materialien für Facebook oder greift direkt in das Community Management ein. Das Interview wurde persönlich durchgeführt, weil er ein Kollege der Autorin ist.

Mark Pohlmann hat 2000 die PR- und Social Media-Agentur brandslisten gegründet und sich damit selbstständig gemacht. Denn er hat erkannt, dass es in Social Media keine Instrumente speziell für Customer Care gibt. brandslisten entwickelt Applications, die die Kommunikation effektiver gestalten sollen. Die Plattform „Telekom hilft“ wurde 2012 von ihm aufgebaut und die Mitarbeiter entsprechende geschult.

Die Interviews liegen im Anhang dieser Bachelorarbeit bei. Denn eine detaillierte Beschreibung der Antworten würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschreiten.

Wie gehen Sie mit kritischen Kundenfragen auf Facebook um?

Die Kundenfrage sollten kategorisiert werden, um eine geeignete Antwort formulieren zu können. Stefan Strojanow nutzt bei Fragen von Aktivisten Statements, um Informationen zu liefern und gleichzeitig keine Gespräche entstehen zu lassen. Die Inhalte der Statements sind dabei mit mehreren Abteilungen abgestimmt, weil sie übergreifend für das Unternehmen relevant sind. Mark Pohlmann meint, dass es die wichtigste Aufgabe ist, die Kunden emotional einzufangen. Deswegen erkennen die SoMe-Experten auf der „Telekom hilft“ Seite die Probleme an und zeigen, dass sie bei der Lösung helfen wollen. Die Nutzer wollen von Menschen beraten werden und nicht von Unternehmen. Mark Pohlmann meint, dass Statements eine emotionale Bindung verhindern und deswegen werden nur Kernaussagen abgesprochen. Die Statements werden von Stefan

Strojanow bewusst eingesetzt, um eine emotionale Bindung z. B. zu Trollen zu verhindern. [vgl. im Anhang: Experteninterviews in einer Übersicht : XXXVII-XL]

Würden Sie es befürworten, eine spezielle Plattform einzurichten, um kritische Fragen darauf lenken und beantworten zu können?

Die Einrichtung einer Plattform für kritische Kundenfragen ist riskant. Stefan Strojanow beschreibt die Entwicklung der Entstrukturierung, die es erschwert die Nutzer auf spezielle Plattformen zu lenken. Die Telekom versucht die Kunden über die Facebook-App auf die Feedback-Community zu leiten. Denn in der „Telekom hilft“ Community können die Nutzer von beantworteten Fragen profitieren. Mark Pohlmann meint, dass die Unternehmen ihre Kunden auf solche Plattformen leiten müssen, weil sie effektiver sind. Doch nur drei Prozent der Fragen werden über die Facebook-App gestellt. [vgl. im Anhang: Experteninterviews in einer Übersicht : XL-XLIII]

Wie schätzen Sie die Trennung privater und geschäftlicher Facebook-Kontakte künftig ein?

Die Antworten bestätigen, dass die Nutzer private und geschäftliche Facebook-Kontakte trennen wollen. Dennoch vermischen sich die Kontakte besonders bei den über 20-Jährigen. Xing eignet sich als berufliche Plattform, um private Informationen zu verbergen. Mark Pohlmann vermutet, dass die Nutzer von Social Media weniger private Inhalte posten werden, weil der Kontaktekreis größer ist. [vgl. im Anhang: Experteninterviews in einer Übersicht : XLIII-XLV]

Wie wird sich die Nutzung von Social Media und speziell Facebook entwickeln?

Der Trend, dass die Nutzung von Social Media mobiler wird, wird bestätigt. Die Kommunikation findet dabei zunehmend im Newsfeed der Nutzer statt. Deswegen muss Kundensupport wie „Telekom hilft“ aktiv kommuniziert werden. Ein langfristiges Ziel bei der Kommunikation ist die Markenbindung und -treue. Mark Pohlmann meint, dass Facebook für Kundenkommunikation das falsche Tool ist. Die Kommunikation ist uneffektiv und es gibt bessere technische Lösungen. [vgl. im Anhang: Experteninterviews in einer Übersicht : XLV-XLVI]

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zu der Kundenberatung auf Facebook

Die Analyse und die Auswertung der Experteninterviews zeigen, dass es Handlungsempfehlungen gibt, die unternehmensübergreifend genutzt werden können.

Die folgende Abbildung soll die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit verdeutlichen. Es können folgende Handlungsempfehlungen für die Kundenberatung auf Facebook gegeben werden:

Ein SoMe-Experte sollte auf Facebook...

es dem Nutzer möglichst einfach machen z. B. einen Link zu einer Bestelloption schicken.	dem Nutzer schnell und kurz antworten, auch wenn er nicht helfen kann. Stichworte: Transparenz und Offenheit
andere Nutzer mit einbeziehen, weil das eine höhere virale Verbreitung schafft und es für das Unternehmen effizienter ist.	einen offenen Blickwinkel haben. Er sollte sich nicht auf die Produkte des Unternehmens fixieren, sondern das beste Angebot für den Kunden suchen. Das stärkt das Vertrauen.
Emotionen zeigen, weil das die menschliche Bindung stärkt. Denn der Kunde möchte mit einem Menschen und nicht mit einem Unternehmen sprechen. Kürzel verwenden.	sich Kundendaten zu schicken lassen um ein Problem beheben zu können.
sich als Mediator im Unternehmen für den Nutzer einsetzen.	auch andere Nutzer auf dem Laufenden halten, wenn z. B. das Gespräch per E-Mail weitergeführt wird.
nicht auf Trolle eingehen. Don't feed the trolls!	keine zu werblichen Inhalte posten. Denn die werden von den Nutzern nicht angenommen.

Abbildung 32: Handlungsempfehlungen für einen SoMe-Experten

Demnach sollte ein SoMe-Experte, der auf Facebook Kunden berät, es dem Nutzer möglichst einfach machen. Der Nutzer sollte schnelle und kurze Antworten kriegen und dabei sollten möglichst Andere mit einbezogen werden. Denn umso mehr Nutzer an einem Gespräch teilnehmen, umso höher ist die virale Verbreitung. Die virale Verbreitung ist wichtig, damit die Nutzer den Beitrag im Newsfeed angezeigt kriegen und le-

sen. Ein positives Kundengespräch hat gleichzeitig positive Auswirkungen auf das Image des Unternehmens. Doch diese Punkte lassen sich nur schwer vereinbaren: Ein SoMe-Experte, der schnelle und kurze Antworten gibt, kann nicht gleichzeitig ein Gespräch mit mehreren Nutzern fördern. Die „Telekom hilft“ Facebook-Seite hat einen guten Mittelweg gefunden, weil sich die Nutzer untereinander helfen. Dabei antworten sie auf Fragen andere Nutzer und diskutieren über z. B. den geeignetsten Tarif. Der SoMe-Experte sollte einen offenen Blickwinkel haben und nicht zwanghaft versuchen das eigene Produkt zu verkaufen. Es wirkt vertrauensvoll, wenn er auch andere Produkte in Betracht zieht und den Kunden berät.

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit lässt sich vermuten, dass sich die Merkmale der Effektivität nur schwer vereinbaren lassen. Ein Unternehmen sollte festlegen, welches Merkmal und generell welche Kennzahlen es nutzen möchte, um den Erfolg einer Social Media-Kampagne zu messen: Reichweite oder Kundenzufriedenheit?

Es ist generell wichtig, die Nutzer in Facebook emotional abzuholen. Die SoMe-Experten auf der „Telekom hilft“ Seite erkennen Probleme deswegen an und zeigen, dass sie bei der Lösung helfen wollen. Denn die Nutzer wollen von Menschen beraten werden und nicht von Unternehmen. Ein Experte meint, dass Statements eine emotionale Bindung verhindern und deswegen werden nur Kernaussagen abgesprochen. Doch die Statements können bewusst eingesetzt werden, um eine emotionale Bindung z. B. zu Trollen zu verhindern.

Der SoMe-Experte kann sich die Kundendaten eines Nutzers per E-Mail schicken lassen. Denn mit den Kundendaten kann er genaue Aussagen treffen oder das Problem an einen internen Kollegen weiterleiten. Dabei sollte der Nutzer sich mit dem SoMe-Experten verbunden fühlen. Er sollte sich in dem Unternehmen für den Nutzer einsetzen und ihn nicht an eine Servicehotline oder ähnliches weiterleiten. Wenn die Frage per E-Mail beantwortet wird, sollte der SoMe-Experte einen Kommentar schreiben, um die anderen Nutzer zu informieren. Der Ausgang des Gesprächs auf Facebook sollte für alle sichtbar sein, besonders wenn er positiv ist.

Der SoMe-Experte sollte generell nicht auf die Beiträge und Kommentare von Trollen eingehen. Die Analyse hat den Merksatz bestätigt: Don't feed the trolls! Weiterhin sollte der SoMe-Experte keine zu werblichen Inhalte posten. In einem Beispiel von Nestlé möchte sich eine Nutzerin über ein Produkt informieren. Dieses Produkt ist aber nicht in Deutschland erhältlich, deswegen schlägt der SoMe-Experte ein anderes vor. Die Nutzerin geht nicht auf den Produktvorschlag ein.

Zudem soll in dieser Arbeit eine Empfehlung zu der Einrichtung einer Krisenplattform gegeben werden: Die Einrichtung einer Plattform für kritische Kundenfragen ist riskant,

weil Aktivisten sie missbrauchen könnten. Ein Experte beschreibt die Entwicklung der Entstrukturierung, die es erschwert die Nutzer auf spezielle Plattformen zu lenken. Die Telekom versucht die Kunden über die Facebook-App auf die Feedback-Community zu leiten. Denn in der „Telekom hilft“ Community können die Nutzer von beantworteten Fragen profitieren.

Durch die Experteninterviews konnte der Trend bestätigt werden, dass die Nutzung von Social Media mobiler wird. Die Kommunikation findet dabei zunehmend im Newsfeed der Nutzer statt.

Eine Hypothese für eine weitere Analyse: Aus den Ergebnissen dieser Arbeit lässt sich vermuten, dass positive Kundengespräche nicht viele Kommentare haben müssen. Die Nutzer sind zufrieden, wenn sie eine schnelle Antwort erhalten. Deswegen könnte eine Analyse der gesamten Beiträge durchgeführt werden, um eine Aussage machen zu können.

Literaturverzeichnis**Bücher (selbstständig erschiene Publikationen, Sammelbände, Lexika, Periodika etc.):**

Ahlden, Andreas (2012): Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage? In: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (Hrsg.): Social Branding. Wiesbaden, 43-63

Bock, Andreas H. (2012): Kundenservice im Social Web. Köln, 2012

Bruhn, Manfred (2012): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 4. Aufl., München, 2012

Ceyp, M./Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Wiesbaden, 2013

Korbien, Markus (2010): Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger). In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, 67-76

Michelis, Daniel (2010): Groundswell (Charlene Li, Josh Bernoff). In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, 204-217

Münker, Stefan (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden, 31-41

Riedel, Jana/Sonntag, Ralph (2012): Kompetenzen für das Online-Reputations-Management In: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (Hrsg.): Social Branding. Wiesbaden, 98-108

Rother, Philip (2010): Web 2.0 Communities. Geschäftsmodellanalyse und Erfolgsfaktoren. Hamburg, 2010

Schwindt, Annette (2012): Das Facebook-Buch. 3. Aufl., Köln 2012

Strauss, Bernd/Seidel, Wolfgang (2007): Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe. 4 Aufl., München 2007

Wagenführer, D. (2012): Konsumenteneinstellungen im Social Web. Wiesbaden, 2012

Weinberg, Tamar (2009): The New Community Rules: Marketing on Social Web, UK, 2009 zitiert aus: Weinberg, Tamar (Hrsg.): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl., Köln, 2012

Wiese, Jens (2012): Kennzahldefinition und -messung im Social-Media-Marketing. In: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (Hrsg.): Social Branding. Wiesbaden, 362-370

Internetquellen (besonders relevante Homepages, Kataloge, Enzyklopädien/Nachschlagewerke, Webverzeichnisse, Suchmaschinen oder thematische Sortierung nach einzelnen Schlagworten):

ARD/ZDF Onlinestudie (2013): Nutzung. Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2012. 2013, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354>, 08.05.2013

Busemann, Katrin/Fisch, Martin/Frees, Beate (2011): Dabei sein ist alles - zur Nutzung privater Communitys. 2011, PDF-Datei zum Herunterladen, URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2012_Busemann_Fisch_Frees.pdf, 13.05.2013

Busemann, Katrin/Gscheidle Christoph (2012): Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. 2012, PDF-Datei zum Herunterladen, URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf, 15.05.2013

DB a (2013): Der DB-Konzern auf einen Blick. Datum des Bezugs: 2013, Beitrag auf der DB Konzern-Website, URL: http://www.deutschebahn.com/de/konzern/konzernprofil/zahlen_fakten/kennzahlen2012.html/, 08.06.2013

DB b (2013): DB Bahn im Social Web. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der bahn.de-Website, URL: <http://www.bahn.de/dbbahn/view/db-bahn-im-social-web.shtml>, 08.06.2013

DB c (2013): Service-Hinweise. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der bahn.de-Website, URL: <http://www.bahn.de/dbbahn/view/service-hinweise.shtml>, 08.06.2013

DB d (2013): Service-Notizen. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der bahn.de-Website, URL: <http://www.bahn.de/dbbahn/view/service-notizen/service-notizen.shtml>, 08.06.2013

Facebook (2013): Key Facts. Datum des Bezugs: 2013, Beitrag in dem offizieller Facebook Newsroom, URL: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, 06.06.2013

GU (Hrsg.): Was ist Social Media?. 2012, Onlineartikel auf „Alles Online Marketing“, URL: <http://alles-online-marketing.de/was-ist-social-media/>, 02.07.2013

Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus (2010): Facebook - marketing unter freunden dialog statt plumpe werbung. In: Roth, Philipp/Wiese, Jens (Hrsg.): Return on Investment. Erfolgskriterien auf Facebook. Ein Auszug aus dem Buch „facebook - marketing unter freunden“ von Felix Holzapfel und Klaus Holzapfel, 2010, URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/06/return_on_investment_facebook_erfolgskriterien_erfolgsmessung.pdf, 22.05.2013

Hoyer, Steven (2013): Kundenfrage „DB Bahn“ Beispiel 1. 2013, URL: <https://www.facebook.com/dbbahn/posts/523448381024441>, 25.06.2013

Koch, Andreas (2013): Kundenfrage „Telekom hilft“ Beispiel 2. 2013, URL: <https://www.facebook.com/telekomhilft/posts/516837111696723>, 25.06.2013

La, Sven (2013): Kundenfrage „DB Bahn“ Beispiel 2. 2013, URL: <https://www.facebook.com/dbbahn/posts/523901614312451>, 25.06.2013

Lambrecht, Beatrix (2013): Kundenfrage „Nestlé Marktplatz“ Beispiel 2. 2013, URL: <https://www.facebook.com/NestleMarktplatz/posts/361700950596881>, 25.06.2013

Nestlé a (2013): Kennzahlen. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der offiziellen Website von Nestlé Deutschland, URL: <http://www.nestle.de/Unternehmen/Kennzahlen/Pages/default.aspx>, 12.06.2013

Nestlé b (2013): Nestlé in Deutschland. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der offiziellen Website von Nestlé Deutschland, URL: <http://www.nestle.de/Unternehmen/Pages/default.aspx>, 12.06.2013

Nestlé c (2013): Nestlé Marktblog. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der Nestlé Marktplatz-Website, URL: <http://www.nestle-marktplatz.de/view/Blog>, 12.06.2013

Nestlé Marktplatz a (2013): Nestlé Marktplatz. 2013, Facebook-Seite, URL: <https://www.facebook.com/NestleMarktplatz>, 12.06.2013

Nestlé Marktplatz b (2013): Beitrag zu dem Kakao-Malz-Getränk MILO. 2013, URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=362430450523931&set=a.135422156558096.19572.101076489992663&type=1>, 12.06.2013

Nielson (2009): Nielson in a Relationship with Facebook. 2009, URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/nielsen-in-a-relationship-with-facebook.html>, 22.07.2013

o. V. a: Customer Relationship Management (CRM). Datum des Bezugs: 2013, Artikel aus dem Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/customer-relationship-management-crm.html>, 03.07.2013

o. V. b: Below-the-Line-Kommunikation. Datum des Bezugs: 2013, Artikel aus dem Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>, 04.07.2013

o. V. c: Above-the-Line-Kommunikation. Datum des Bezugs: 2013, Artikel aus dem Gabler Wirtschaftslexikon, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html>, 04.07.2013

O' Reilly, Tim: What is Web 2.0?, 2005 zitiert aus: Holz, Patrick (Hrsg.): Was ist Web 2.0?. Datum des Bezugs: 2013, Artikel auf der O'REILLY-Website, URL: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, 07.06.2013

Oestmann Jamie (2013): Kundenfrage „DB Bahn“ Beispiel 3. 2013: <https://www.facebook.com/dbbahn/posts/528970010472278>, 25.06.2013

Owyang, Jeremiah (2011): Video Replay: 10 Reasons Customer Care Has Changed and How To Build a Strategy. 2011, URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/03/video-replay-10-reasons-customer-care-has-forever-changed-developing-a-five-tier-strategy/>, 04.07.2013

Pree, Mike (2013): Kundenfrage „Telekom hilft“ Beispiel 3. 2013, URL: <https://www.facebook.com/telekomhilft/posts/520871731293261>, 25.06.2013

Postel, Matthias/Schnorr, Mike/Zahn, Anna-Maria (2013.): Messbarer Erfolg im Social Media Marketing. 10 Tipps für den Einstieg. Datum des Bezugs: 2013, PDF-Datei zum Herunterladen, URL: http://www.bvdw_sm_leitfaden_sm_marketing.pdf, 04.06.2013

██████████ (2013): Kundenfrage „Telekom hilft“ Beispiel 1. 2013, URL: <https://www.facebook.com/telekomhilft/posts/514960915217676>, 25.06.2013

socialBench a (2013): Erfolgsmessung Teil 1 - Öffentliche Werte. Datum des Bezugs: 2013, Infografik von der offiziellen Social Bench-Website, URL: <http://www.socialbench.de/infografik-erfolgsmessung-facebook-marketing/>, 07.06.2013

socialBench b (2013): Intuitive Erfolgsmessung in sozialen Netzwerken. Datum des Bezugs: 2013, Startseite der socialBench-Website, URL: <http://www.socialbench.de/>, 07.06.2013

Süßchen, Susi (2013): Kundenfragen „Nestlé Marktplatz“ Beispiel 1. 2013, URL: <https://www.facebook.com/NestleMarktplatz/posts/332569146871060>, 25.06.2013

Telekom a (2013): Partner in der Gigabit-Gesellschaft. Datum des Bezugs: 2013, Konzernprofil der Deutschen Telekom AG, URL: <http://www.telekom.com/konzern/konzernprofil/92462>, 10.06.2013

Telekom b (2013): Die Telekom auf facebook. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der offiziellen Website der Telekom, URL: <http://www.telekom.de/facebook>, 10.06.2013

Telekom c (2013): Die Telekom auf twitter. Datum des Bezugs: 2013, Kundeninfo auf der offiziellen Website der Telekom, URL: <http://www.telekom.de/twitter>, 10.06.2013

Telekom d (2013): Tipps zum Umgang mit der Feedback-Community. Datum des Bezugs: 2013, URL: <http://www.telekom-hilft.de/ueber-telekom-hilft>, 10.06.2013

Telekom hilft (2013): Seitenbeitrag auf Facebook vom 31.05.2013. 2013, URL: <https://www.facebook.com/telekomhilft/posts/523342921046142>, 11.06.2013

Wikipedia a (2013): Wikipedia Statistik. Datum des Bezugs: 2013, Informationen von Wikipedia, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spezial:Statistik>, 27.06.2013

Wikipedia b (2013): Wikipedia Sprachen. Datum des Bezugs: 2013, Informationen von Wikipedia, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sprachen>, 27.06.2013

YouTube (2013): YouTube Demografische Merkmale der Zielgruppe. Datum des Bezugs: 2013, Informationen für Werbeinteressierte, URL: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/demographics.html>, 27.05.2013

Zeino-Mahmalat, Nils (2013): Fanbeitrag auf der „DB Bahn“ Facebook-Seite. 2013, URL: <https://www.facebook.com/dbbahn/posts/523414941027785>, 25.06.2013

Persönliche Gespräche/Telefonate:

Strojanow, Stefan (Nestlé Account-Manager bei achtung!): Transkription: Experteninterview mit Stefan Strojanow, persönliches Interview, 18.06.2013

Pohlmann, Mark (Gründer von brandlisten, Plattform „Telekom hilft“): Transkription: Experteninterview mit Mark Pohlmann, persönliches Interview, 03.07.2013

Anlagen

„DB Bahn“ Tabelle zu der Errechnung des Indexes

Datum	Fanbeiträge	Kommentare	Kommentare Seite	Kommentare Fans	Index
01.05.13	45	190	33	157	3,489
02.05.13	42	0	0	0	0
03.05.13	60	0	0	0	0
04.05.13	33	0	0	0	0
05.05.13	46	0	0	0	0
06.05.13	63	0	0	0	0
07.05.13	59	251	156	95	1,61
08.05.13	85	702	9	693	8,153
09.05.13	40	229	11	218	5,45
10.05.13	42	226	9	217	5,167
11.05.13	30	149	6	143	4,767
12.05.13	54	536	268	268	4,963
13.05.13	70	230	11	219	3,129
14.05.13	55	264	56	208	3,782
15.05.13	67	272	54	218	3,254
16.05.13	70	311	6	305	4,357
17.05.13	74	319	56	263	3,554
18.05.13	53	256	41	215	4,057
19.05.13	40	381	230	151	3,775
20.05.13	53	189	10	179	3,377
21.05.13	63	198	37	161	2,556
22.05.13	71	278	8	270	3,803
23.05.13	65	339	2	337	5,185
24.05.13	72	215	10	205	2,847
25.05.13	39	103	0	103	2,641
26.05.13	46	300	167	133	2,891
27.05.13	92	260	10	250	2,717
28.05.13	53	202	0	202	3,811
29.05.13	79	249	29	220	2,785
30.05.13	60	284	34	250	4,167
31.05.13	65	377	59	318	4,892

„DB Bahn“: Analyse der einzelnen Kundenfragen

08.05.2013

**Steven Hoyer** ▶ **DB Bahn**

Hallo DB facebook team,
Ich wohne im Ausland und möchte gerne eine Familien-Bahncard 25 mit Zusatzkarte kaufen. Daher lautet meine Frage:
Ist es möglich die Hauptkarte online zu kaufen und etwas später die Zusatzkarte, an einen Servicepoint der DB in Deutschland?
Welche Möglichkeiten gibt es hier, dieses Angebot der Familienbahncard 25, aus dem Ausland zu bestellen?

Mit freundlichen Grüßen im Vorraus
Steven Hoyer

vor etwa 2 Monaten

Gefällt mir **Kommentieren**

DB Bahn Hallo Steven Hoyer, die Zusatzkarten können Sie auch später noch bestellen. Allerdings geht dies nicht über das Internet, sondern nur in einem DB Reisezentrum.

Die Hauptkarte können Sie jedoch jetzt schon online bestellen:

https://fahrkarten.bahn.de/privatkunde/bahncardbuchen/bahncard_start.post?scope=standard_bc25&bcAuswahl=1.

Zu beachten ist zudem, dass die Laufzeiten der Zusatzkarten immer identisch mit der der Hauptkarte sind. /si

8. Mai um 12:27 · **Gefällt mir**



Steven Hoyer Hallo vielen Dank für die schnelle Antwort,

8. Mai um 13:00 · Gefällt mir



Steven Hoyer Jedoch ergibt sich folgendes Problem, Per Post nach Hause bestellen

Möchten Sie eine ermäßigte BahnCard 25 oder zu Ihrer Hauptkartenbestellung Partner- oder Zusatzkarten erwerben, wählen Sie die nachfolgende Bestellweise ohne vorläufige BahnCard. Ihre BahnCard wird per Post zugesendet. Eine nachträgliche Bestellung von Zusatzkarten sowie eine ermäßigte BahnCard für Ihren Partner ist nur im Reisezentrum möglich.

8. Mai um 13:01 · Gefällt mir



Steven Hoyer Unter diesem Punkt, kann man nicht das Land bzw. einen ausländischen Wohnsitz wählen. Dieser Punkt, " Per Post nach Hause bestellen" muß aber gewählt werden um nachträgliche Zusatzkarten bestellen zu können. Wie gehe ich jetzt vor wenn ich eine Hauptkarte, online aus Dänemark bestellen möchte und eine Partner oder Zusatzkarte zu irgendeinen Zeitpunkt erwerben möchte? Vielen Dank im Voraus

8. Mai um 13:11 · Gefällt mir



DB Bahn Sie können nur den Button "Zur Buchung" auswählen, weil nur so ein Versand ins Ausland per Post möglich ist. /si

8. Mai um 13:15 · Gefällt mir



Steven Hoyer Und kann man dann trotzdem die Partnerkarte bzw. Zusatzkarte im Serviczentrum der deutschen Bahn kaufen, soweit ich dies verstanden habe geht dies nicht ?

8. Mai um 13:20 · Gefällt mir



DB Bahn Ja, Sie können auch dann später noch Zusatzkarten im Reisezentrum erwerben. /si

8. Mai um 13:24 · Gefällt mir



Steven Hoyer Super, vielen Dank für den guten Service hier auf Facebook.

8. Mai um 13:37 · Gefällt mir



DB Bahn Sehr gerne. 😊 /si

8. Mai um 13:37 · Gefällt mir

09.05.2013

**Sven La** ▶ **DB Bahn**

Warum zeigt ihr mir nicht die Verbindung am So. den 26. 5. von Berlin nach Timmendorferstrand an: Ab Berlin HBF 16:16, An Timmendorferstrand 19:25?

vor etwa 2 Monaten

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren



Sven La Den Sparpreis kriege ich bloss gebucht wenn ich eine Stunde Aufenthalt in Hamburg einplane mit dem ICE.

9. Mai um 20:27 · Gefällt mir



DB Bahn Hallo **Sven La**, ich weiß nicht, welche Verbindung Sie meinen. Laut Fahrplanauskunft gibt es eine Verbindung um 15.25 Uhr mit 2x Umsteigen und Ankunft in Timmendorferstrand um 19.25 Uhr. Diese Verbindung gibt es derzeit noch zum Sparpreis von 42 Euro pro Person ohne BahnCard 25-Rabatt. /ni

9. Mai um 20:33 · Gefällt mir



Sven La Ehm sorry wenn sie das falsch verstanden haben ich wollte damit bloss sagen das ich die verbindung bloss mit einer Stunde Aufenthalt bekommen, aber eigentlich will ich keine Stunde in HH verbringen.

9. Mai um 20:36 · Gefällt mir



Sven La Oder liegt es daran das man den Anschluss nicht in 7 Minuten erreichen kann, aber bei den anderen Verbindung hat man auch nicht mehr Zeit in Hamburg.

9. Mai um 20:39 · Gefällt mir



Swen Fath der Sparpreis wird wohl aufgebraucht sein. Dann werden Verbindungen angezeigt wo es diesen noch gibt, auch wenn man 1h in der Pampa (Hamburg) sitzt 😊

9. Mai um 20:40 · Gefällt mir



DB Bahn Ah verstehe, um 16 Uhr gibt es leider keine Verbindung. Aber Sie können um 15.24 Uhr in Berlin Hbf abfahren und steigen in Hamburg und Lübeck um und kommen um 18.25 Uhr in Timmendorferstrand an. Die Umstiegszeit in Hamburg Hbf beträgt bei dieser Verbindung nur 19 Minuten und in Lübeck Hbf 8 Minuten. Hier wäre auch noch ein Sparpreis für 49 Euro verfügbar. /ni

9. Mai um 20:40 · Gefällt mir



Sven La Oder geht einfach Buchen mit einer Stunde Aufenthalt in Hamburg, die Zugbindung gilt ja bloss für den ICE? Reichen den 7 Minuten um den Anschluss nach Lübeck zu erreichen?

9. Mai um 20:42 · Gefällt mir



DB Bahn Richtig, die Zugbindung beschränkt sich bei Sparpreis-Tickets nur auf die Fernverkehrszüge. Ob Ihnen 7 Minuten Umsteigezeit ausreichen, kann ich nicht beurteilen. Das hängt davon ab, auf welchem Gleis Sie ankommen und auf welchem der Anschlusszug abfährt, wie gut Sie zu Fuß sind, ob Sie viel Gepäck dabei haben und ob Ihr Zug aus Berlin pünktlich ist. /ni

9. Mai um 20:48 · Gefällt mir



Sven La Bei den anderen Verbindungen sind das auch bloss 7-8 Minuten und von Gleis 7 zum Gleis 5 ist es nicht weit ich kenne die Wege. Nur ist die Frage ob es ein Anschlusszug ist?

9. Mai um 20:58 · Gefällt mir



DB Bahn Mit welchem Zug möchten Sie denn von Berlin nach Hamburg fahren und mit welchem möchten Sie weiter von Hamburg in Richtung Timmendorferstrand fahren? /ni

9. Mai um 21:02 · Gefällt mir



Sven La also am Liebsten um 16:16 in Berlin los, dann um 17:58 in Hamburg und weiter um 18:05.

9. Mai um 21:04 · Gefällt mir



DB Bahn Die Verbindung können Sie so nicht buchen, deshalb gilt der Zug um 18.05 Uhr nicht als offizieller Anschlusszug. Sie können die Verbindung nur getrennt als Einzelfahrkarten buchen. /ni

9. Mai um 21:10 · Gefällt mir



Sven La achso ok Danke!!!

9. Mai um 21:17 · Gefällt mir



DB Bahn Gerne. 😊 /ni

9. Mai um 21:18 · Gefällt mir · 👍 1

23.05.2013

**Jamie Oestmann** ▶ **DB Bahn**

Hallo liebes DB Team,
Ich habe eine kurze frage und zwar bin ich dabei am 31.5. mit dem Zug IC2216 von bremen hbf bis stralsund hbf zu fahren. Meine Frage nun, kann man sich eigentlich darauf verlassen das die Züge auch pünktlich ankommen oder sollte man lieber den ein oder anderen Zug früher nehmen?
Gruß Jamie

vor etwa einem Monat 🌐

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren



DB Bahn Hallo lieber Jamie Oestmann, leider kann ich nicht voraussagen, ob der IC 2216 am 31. Mai pünktlich oder mit einer Verzögerung unterwegs sein wird. 😊
/ni

23. Mai um 18:21 · Gefällt mir · 👍 1 · Antworten



Jamie Oestmann kein Problem trotzdem danke für die schnelle antwort. 😊

23. Mai um 18:22 · Gefällt mir



DB Bahn Gerne. /ni

23. Mai um 18:22 · Gefällt mir · 👍 1



Jamie Oestmann eine frage noch. Was bedeutet das /ni hinter ihren sätzen?

23. Mai um 18:23 · Gefällt mir



DB Bahn Sie können ca. 2 Stunden vor Abfahrt unter www.bahn.de/ris schauen, ob Ihr Zug pünktlich ist. /ni

23. Mai um 18:23 · Gefällt mir · 👍 1



DB Bahn /ni ist mein Kürzel und steht für Nicole. Hier finden Sie unser gesamtes Team und die dazugehörigen Kürzel: www.facebook.com/dbbahn/app_374936895870765. 😊 /ni

23. Mai um 18:27 · Gefällt mir · 👍 1



Jamie Oestmann ;D Danke

23. Mai um 18:30 · Gefällt mir



Marty Freund Sie können sich auch die "Ist mein zug pünktlich"-App auf ihr Smartphone laden, wenn sie eins haben

24. Mai um 18:27 · Gefällt mir · 👍 1



Jamie Oestmann hab ich schon, aber danke;D

24. Mai um 19:58 · Gefällt mir

„Telekom hilft“ Tabelle zur Errechnung des Indexes

Datum	Fanbeiträge	Kommentare insgesamt	Kommentare Seite	Kommentare Fanbeiträge	Index
01.05.13	64	159			2,484
02.05.13	94	40			0,426
03.05.13	51	0			0
04.05.13	35	0			0
05.05.13	28	0			0
06.05.13	42	0			0
07.05.13	47	0			0
08.05.13	45	213			4,733
09.05.13	22	141			6,409
10.05.13	39	206			5,282
11.05.13	28	128			4,571
12.05.13	27	129			4,778
13.05.13	41	233			5,683
14.05.13	39	249			6,385
15.05.13	45	201			4,467
16.05.13	43	219			5,093
17.05.13	28	114			4,071
18.05.13	23	109			4,739
19.05.13	22	120			5,455
20.05.13	28	137			4,893
21.05.13	59	347			5,881
22.05.13	61	326			5,344
23.05.13	49	244			4,98
24.05.13	44	213			4,841
25.05.13	24	165			6,875
26.05.13	21	116			5,524
27.05.13	52	299	29	270	5,192
28.05.13	51	267	13	254	4,981
29.05.13	61	292			4,787
30.05.13	33	194			5,879
31.05.13	160	680	228	452	2,825

„Telekom hilft“: Analyse der einzelnen Kundenfragen

09.05.2013




Telekom-hilft


Servus Telekom-Team, gibt es bei dem Tarifangebot "Prepaid Xtra Triple" NUR die Option von 100 MB Datenvolumen oder gibt es auch höhere Volumina für den "Internet-Anteil"? Wenn ja, zu welchen Preisen?

vor etwa 2 Monaten


 Gefällt mir  Kommentieren


**Azad U Alin Besiktasliyan** Hast du schon die Xtra Triple gebucht, denn ansonsten würde ich Dir vorschlagen den Tarif Xtra Call Card und dann die Handyflatoption (200MB) auch für 9,95€ und du telefonierst einheitlich in alle Netze für 9 cent.



9. Mai um 19:59 · Gefällt mir



Nein, habe ich nicht. Aber für 9 Cent in alle Netze und 9,95 € Flat kann ich auch zu Congstar gehen, da bekomme ich sogar 500 MB Volumen!




9. Mai um 20:00 · Gefällt mir ·  1

**Daniel Fischaleck** Congstar ist eh ne Telekomtochter und arbeitet im selben Netz. Da machst du nix verkehrt 


9. Mai um 20:10 · Gefällt mir


**Azad U Alin Besiktasliyan** Ja, kannst du auch machen. Dann musst du unter www.congstar.de dir eine SIM Karte bestellen.

9. Mai um 21:07 · Gefällt mir



**Telekom-hilft** Hallo Florian, da hat Azad U Alin Besiktasliyan schon perfekt beraten, vielen Dank dafür! Sind noch Fragen offengeblieben? Dann immer her damit! Viele Grüße Jutta

10. Mai um 10:31 · Gefällt mir



Hallo Jutta, meine Ausgangsfrage ist nicht wirklich beantwortet... 

10. Mai um 10:52 · Gefällt mir

**Telekom-hilft** Hallo Florian, bei dem Xtra-Triple-Tarif haben Sie leider nur die Option mit den 100-MB-Inklusivvolumen. Falls Sie sich doch dafür entscheiden, den Tarif zu ändern, ist der Tipp von Azad perfekt.  Viele Grüße Pascal

10. Mai um 14:24 · Gefällt mir

14.05.2013

**Andreas Koch** ▶ **Telekom-hilft**

Liebe Telekom,
ich stehe nun seit drei Wochen ohne einen Internetanschluss da und werde immer weiter vertröstet. Seit mehreren Tagen ist das Telefon auch komplett tot. Heute sollte das Problem endlich gelöst werden und was ist passiert ? Richtig ! NICHTS ! Sollte der Anschluss morgen nicht bis 16 Uhr funktionieren werde ich den problembehafteten Anschluss außerordentlich kündigen und auch den weiteren Anschluss an anderer Adresse fristgerecht kündigen. Ich habe alle meine Möglichkeiten ausgeschöpft und das problem mehrfach kommuniziert. Ich habe insgesamt über 8 !!!! - ACHT Stunden (dokumentiert) mit der Hotline telefoniert. Es möchte mir einfach niemand helfen. Mehr kann ich als Kunde nicht tun.

Ich habe den gesamten Ablauf auf mittlerweile fünf Seiten dokumentiert und werde mich an die Bundesnetzagentur, Akte, Markt und den Heise Verlag wenden auch wenn es wahrscheinlich nichts bringen wird.

vor etwa einem Monat 🌐

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren

8 Personen gefällt das.



Ralf Breckerfeld Offensichtlich muss man erst einen Anwalt und die Medien einschalten, dass sich überhaupt etwas bei der Telekom bewegt....

15. Mai um 10:00 · Gefällt mir



Telekom-hilft Hey Andreas, nach so einer langen Zeit wäre meine Geduld auch am Ende, ganz klar. Befindet sich Ihr Auftrag bereits in den Reihen von Telekom-hilft? Sollte ein Techniker zu ihnen kommen, oder was hätte gestern gemacht werden sollen? Nutzen Sie einen IP-Anschluss oder welche Technik ist hier gefragt? Die Geräte wurden eingerichtet und komplett konfiguriert? Sicher bekommen wir den Anschluss noch zum Laufen. Viele Grüße Britta

15. Mai um 11:21 · Gefällt mir · 1



Andreas Koch Seitens Telekom-hilft wurde bisher nichts unternommen. Der Anschluss sollte nach einem Providerwechsel seit gestern geschaltet sein aber ich habe weder ein DSL noch ein ISDN Signal. Die Leitung ist komplett tot. Es handelt sich um einen normalen Call & Surf Comfort Universal (ISDN) Anschluss. Die Geräte habe ich alle fertig konfiguriert und richtig angeschlossen. Ich bin selbstständig in der IT Branche tätig und mache soetwas täglich. Trotzdem haben die Hotline Mitarbeiter insgesamt 8-mal mit mir die Verkabelung geprüft. Angeblich kommt nun irgendwann ein Techniker sobald wie möglich. Morgen früh um 8:10 Uhr ist die Entstörfrist lt. AGB abgelaufen. Ich werde dann umgehend klären, wie ich an meine Rufnummern komme und einen anderen Provider aufsuchen. #

15. Mai um 12:28 · Gefällt mir



Andreas Koch Drei Wochen wurde ich vertröstet, nun ist der Tag der Schaltung gekommen und trotzdem funktioniert nichts. Lt. Telekommunikationsgesetz darf die Leitung max. einen Werktag abgeschaltet sein. Seit drei Wochen geht das Internet nicht mehr und seit Freitag letzter Woche ist das Telefon auch komplett tot. Die Telekom hält sich nicht an Gesetze.

15. Mai um 12:30 · Gefällt mir



Christian Brüne Klingt als wärest du frustriert? 😞

15. Mai um 13:24 via Handy · Gefällt mir



Jannis Delker Wer hat sowas noch nicht erlebt? Beileid!

15. Mai um 13:27 via Handy · Gefällt mir



Sebastian Gröning Hatte nach Umzug 6 Wochen weder Telefon noch iNet. Telekom halt.

15. Mai um 13:30 via Handy · Gefällt mir



Telekom-hilft Hallo Andreas, damit wir prüfen können, warum Sie kein Signal empfangen, bitte ich Sie um Folgendes: Bitte schicken Sie uns eine E-Mail mit Ihrem Anliegen, den Kundendaten, einer Handy-Rückrufnummer, dem Link zu diesem Posting und dem Betreff: "FN Leitung tot". Die E-Mail-Adresse finden Sie unter dem Punkt "Info". Wir schauen uns die E-Mail und Ihre Daten dann einmal genauer an und melden uns wieder bei Ihnen. Gruß Annika

15. Mai um 15:15 · Gefällt mir



Andreas Koch Heute war der Techniker da. Es war die falsche Leitung geschaltet. Nun habe ich zumindest wieder einen Internetanschluss. Jetzt muss ich nur noch darauf warten, dass meine Rufnummern portiert werden. Das kann dann ja nur noch so 3-4 Wochen dauern...

16. Mai um 10:17 · Gefällt mir



Telekom-hilft Na immerhin funktioniert das Internet nun! Das beruhigt mich ein wenig. Dürfen wir Sie bei der Rufnummernportierung unterstützen? Können wir vielleicht nachhelfen? Gruß Annika

16. Mai um 13:54 · Gefällt mir



Andreas Koch Gerne, ich sende eine E-Mail mit Details an die o.g. Adresse mit dem Betreff Portierung.

16. Mai um 14:00 · Gefällt mir



Andreas Koch Ist meine E-Mail bei Ihnen eingegangen ? Gibt es Neuigkeiten ?

17. Mai um 11:37 · Gefällt mir



Telekom-hilft Hallo Andreas, die E-Mail ist angekommen. Ich habe gestern direkt die Kollegen des Providerwechsel-Teams kontaktiert und heute die Rückmeldung erhalten. Die Rufnummern liegen noch beim alten Anbieter. Dieser wurde jetzt kontaktiert, damit die Rufnummern freigegeben werden. Wenn alles reibungslos klappt, können wir nächste Woche die Buchung vornehmen.

Es grüßt

Wiebke

17. Mai um 17:08 · Gefällt mir

25.05.2013

**Mike Pree** ▶ **Telekom-hilft**

Vertragsverlängerung . Zusagen werden nicht eingehalten.

Moin Ich hatte am 17. April meinen Vertrag Complete M mi Handy verlängert aufgrund der Aussage dass ich in den neuen Vertrag Comfort M ab dem 22 Mai ohne Kosten wechseln kann. Jetzt will man davon nichts mehr wissen. Jetzt muss ich noch weitere zwölf Monate mit einem Vertrag auskommen den ich nicht wollte und deswegen gekündigt habe . So Kunden zu locken finde ich eine Frechheit. Mehrere telefonische Anrufe und E-Mails blieben leider bis heute ohne Erfolg.

vor etwa einem Monat · Sande, Niedersachsen 🌐

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren

Mike Pree gefällt das.



Telekom-hilft Hallo Mike Pree! Leider wurden Sie bei der Vertragsverlängerung wirklich falsch informiert. Der Wechsel ist erst nach 12 Monaten gültig. Es ist sehr ärgerlich, dass dies damals so nicht mitgeteilt wurde. An den Gegebenheiten können wir aktuell nichts ändern. Sie müssen warten, bis der Produktwechsel möglich ist. Ich wünsche trotzdem noch ein angenehmes Wochenende. Viele Grüße Natalie

25. Mai um 17:55 · Gefällt mir



Mike Pree Das ist doch Schwachsinn. Man kann doch nicht Kunden damit locken und damit zur Vertragsverlängerung bringen. Vorallem weil ich extra wegen diesen Vertrag mehrmals die Person angesprochen habe und auch deutlich gemacht habe das ich das nur dann verlängern werde. Früher nannte man das Bauernfängerei. Bei so ein Verhalten ist die Telekom für mich gestorben.

25. Mai um 18:08 via Handy · Gefällt mir



Holger AB Steht doch in dem Vertrag auch drinne

26. Mai um 00:07 · Gefällt mir



Mike Pree Was drin steht oder nicht ist mir egal. Ich hatte eine Zusage.

26. Mai um 00:08 via Handy · Gefällt mir



Mike Pree Ich möchte bitte hier noch mal klarstellen , das ich die Verträge kenne , und gerade deswegen mir vor der Zusage ein mündliche Bestätigung habe geben lassen. Hätte ich diese nicht bekommen hätte ich gewartet und wäre vielleicht zu einen anderen Provider gegangen. Aber das man das wohl geahnt hatte wurde ich mit leeren Versprechen gelockt.

26. Mai um 09:16 via Handy · Gefällt mir



Telekom-hilft Hallo Mike! Ich verstehe Sie voll und ganz. Wenn Zusagen gemacht oder Aussagen getroffen werden, dann müssen diese auch eingehalten werden, bzw. stimmen. Wo haben Sie denn am 17. April 2013 die Vertragsverlängerung beauftragt? Und von wem haben Sie diese Aussage erhalten? Viele Grüße Rebekka

26. Mai um 11:38 · Gefällt mir



Mike Pree Über die Kundenhotline. Und der da zu ständigen Mitarbeiterin.

26. Mai um 11:41 via Handy · Gefällt mir



Mike Pree Folgendes wurde mir zugesagt. iPhone 32 Gb für 300 Euro , 3 Monate Grundgebühr Befreiung. Und ebend die Zusage im Mai den Vertrag Comfort M zu wechseln. Das ich übrigens Versandkosten Zahlen musste wurde verschwiegen. Aber damit kann man leben.

26. Mai um 11:46 via Handy · Gefällt mir



Holger Aß Ob dir egal ist was im Vertrag steht ist mir auch egal, dann bewaise es

26. Mai um 11:54 · Gefällt mir



Mike Pree Das kann ich nicht. Und ich glaube auch nicht das ich den Mitschnitt bekomme. Aber ich weiß was ich jetzt davon zu halten haben. In Geschäften in den ich gelingt worden bin oder schlecht behandelt wurde , kaufe ich nicht mehr.

26. Mai um 11:58 via Handy · Gefällt mir



Telekom-hilft Hallo Mike! Hm, es ist natürlich jetzt echt schwierig, hier auf einen Nenner zu kommen. Versprechen kann ich gar nichts, möchte dennoch gerne einen Versuch starten. Wenn Sie mögen, dann senden Sie uns bitte eine E-Mail mit Ihrer Mobilfunk- und Kundennummer, dem Link zu diesem Posting und einer kurzen Schilderung des Sachverhalts. Als Betreff verwenden Sie bitte: "MF - Wechsel vorzeitig möglich?" Wir schauen uns dann Ihre kompletten Daten an und gucken, ob es eventuell eine Lösung gibt, mit der beide Seiten leben können. Einverstanden? Dann klicken Sie hier auf unserer Fanpage auf den Punkt "Info", dort hat sich unsere E-Mail-Adresse versteckt. Viele Grüße Rebekka

26. Mai um 15:18 · Gefällt mir



Mike Pree Email ist raus.

26. Mai um 15:33 via Handy · Gefällt mir



Telekom-hilft Und auch angekommen. Wie bereits geschrieben, wir schauen uns das an und melden uns auf jeden Fall. Viele Grüße Rebekka

26. Mai um 16:38 · Gefällt mir



Mike Pree Vielen Dank im voraus. Bin per Email immer erreichbar. Telefonisch muss probiert werden da ich in einer Arztpraxis tätig bin.

26. Mai um 16:47 via Handy · Gefällt mir



Mike Pree Bis jetzt kam noch nichts.

27. Mai um 16:34 via Handy · Gefällt mir



Telekom-hilft Hallo Mike, bitte haben Sie noch etwas Geduld, wir schauen uns Ihr Anliegen im Detail an und melden uns bei Ihnen. Versprochen. Viele Grüße Heike

28. Mai um 10:21 · Gefällt mir



Mike Pree Kein Problem.

28. Mai um 12:27 via Handy · Gefällt mir



Mike Pree Liebe Telekom Mitarbeiter. Ich bin ja geduldig. Aber wenn man wegen einem kleinen Problem nichts hört hat man das Gefühl das man es aussitzen will. Besonders weil ihre Hotline seit Freitag mich anrufen wollte. Sie haben keinen Nachteil durch die Umstellung. 50 Euro bekommen sie weiter. Mein Borteil ist nur das erhöhte Datenvolumen. Da wie sie sehen können ich nie meine Freimuten aufgebraucht habe.

29. Mai um 13:25 via Handy · Gefällt mir



Mike Pree So wir haben uns geeinigt.

29. Mai um 16:42 via Handy · Gefällt mir



Telekom-hilft Guten Abend Mike! So weit ich das erkennen konnte, haben Sie sich mit einem telefonischen Kundenberater geeinigt, richtig? Schön, dass Sie nun wieder zufrieden sind. Ich hoffe auch, dass dies so bleiben wird. Bitte entschuldigen Sie die etwas längere Reaktionszeit unsererseits. Viele Grüße Rebekka

29. Mai um 21:40 · Gefällt mir



Mike Pree Wie heist es so schön Ende gut alles gut. 😊

30. Mai um 06:16 via Handy · Gefällt mir

„Nestlé Marktplatz“ Tabelle zur Errechnung des Indexes

Datum	Fanbeiträge	Kommentare	Kommentare Seiten	Kommentare Benutzer	Index
01.05.13	0	4	4	0	0
02.05.13	0	0			0
03.05.13	0	0			0
04.05.13	0	0			0
05.05.13	1	0			0
06.05.13	0	0			0
07.05.13	4	0			0
08.05.13	0	16	4	12	0
09.05.13	2	9	3	6	3
10.05.13	1	42	40	2	1
11.05.13	1	4			0,25
12.05.13	0	2	2	0	0
13.05.13	1	9	4	5	0,2
14.05.13	0	0			0
15.05.13	0	12	7	5	0
16.05.13	0	0			0
17.05.13	0	8	7	1	0
18.05.13	0	0			0
19.05.13	0	4	4	0	0
20.05.13	0	0			0
21.05.13	0	0	0	0	0
22.05.13	0	4	1	3	0
23.05.13	0	0			0
24.05.13	0	3	3	0	0
25.05.13	1	2	2	0	0
26.05.13	0	3	2	1	0
27.05.13	41	32	4	28	0,683
28.05.13	5	74	67	7	1,4
29.05.13	14	12	1	11	0,786
30.05.13	9	7			0,778
31.05.13	17	21	0	21	1,235

„Nestlé Marktplatz“: Analyse der einzelnen Kundenfragen

06.05.2013



Susi Süßchen ▶ **Nestlé Marktplatz**
<http://www.tagesschau.de/ausland/weltspiegel-suedafrika100.html>



Weltspiegel: Eine Plastikflasche reines Leben


Sie leben an der Quelle - und sitzen doch auf dem Trockenen: Die Menschen im südafrikanischen Ort Doornkloof. Viele arbeiten in der dortigen Nestlé-Wasserfabrik, in der das kostbare Gut in Flaschen abgefüllt wird. Sie selbst haben keinen Zugang zu...

VON TAGESSCHAU.DE | TAGESSCHAU

vor etwa 2 Monaten


 **Gefällt mir**
 **Komentieren**
 **Teilen**

Sascha Schulz gefällt das.




Nestlé Marktplatz Hallo Suse, in allen Ländern, in denen wir tätig sind, halten wir uns genau an die strengen Vorschriften und Regelungen zur Kontrolle unserer Tätigkeit. In Südafrika zum Beispiel überprüft das Ministerium für Wasserwirtschaft in unseren Anlagen alle fünf Jahre die Wassernutzung durch unser Unternehmen, und zwar zusätzlich zu Überprüfungen, welche Nestlé monatlich für das Ministerium durchführt. Nestlé unterstützt das Menschenrecht auf Wasser. Dieses Recht wird offiziell in unseren gemeinsamen Geschäftsgrundsätzen anerkannt. Flaschenwasser steht nicht in Konkurrenz zur öffentlichen Wasserversorgung als Hauptversorgungsquelle der gesamten Bevölkerung mit Trinkwasser. Ihr Nestlé Marktplatz Team

6. Mai um 10:01 · Gefällt mir



Susi Süßchen Komisch das ein deutsches Nachrichtenteam bei den Behörden in Südafrika war und diese bestätigten, dass sie nicht mal wüssten, ob Nestle das Wasser bereits fördere oder nicht und auch keine Überprüfung ihrerseits in nächster Zeit stattfinden wird. Dies zumindestens gaben die Behörden gegenüber dem Nachrichtenteam der ARD an, welche im Weltspiegel am 5.5.2013 einen Bericht über das Nestlewasser Pure Life sendete.

7. Mai um 02:44 via Handy · Gefällt mir ·  2



Nestlé Marktplatz Hallo Susi, Tatsache ist, dass die Lizenz vor zwei Jahren erteilt wurde, und regulär nach fünf Jahren eine Überprüfung der Lizenzvergabe durch die Regierung erfolgt. Das Werk berichtet – dies ist Teil der Lizenzbedingungen - jeweils monatlich an die Regulierungsbehörde für Wasserangelegenheiten. Warum die vom TV-Team interviewte Mitarbeiterin des Ministeriums hierüber anscheinend nicht informiert war, was sie insgesamt im Interview gesagt hat, oder warum das TV-Team gerade diese Aussage verwendete – dies können und wollen wir nicht bewerten. Der Filmausschnitt hat ja auch zu anderen Punkten verzerrte und falsche Behauptungen aufgestellt, bzw. Aussagen der Gesprächspartner ausgewählt, die in die „Story“ hineinpassten. Viele Grüße, Ihr Nestlé Marktplatz Team

7. Mai um 12:56 · Gefällt mir



Lucas Grünewald Von der Südafrikanischen Regierung überprüft?! Merkste selbst, oder? Wie viel müsst ihr denn da im Schnitt locker machen, dass "regelmäßig überprüft" wird?

9. Mai um 09:56 · Gefällt mir



Susi Süßchen Vorallem seriösen ARD-Reporter zu unterstellen, dass sie eine "Story" faszinieren würden, grenzt an Verleumdung, was den Straftatbestand von §187 StGB entspricht. Wir reden hier schließlich nicht von einem "Bild"-Artikel!

9. Mai um 10:00 via Handy · Gefällt mir



Weltert Werner Sie leben ganz nah an der Quelle - und sitzen doch auf dem Trockenen: Die Menschen im südafrikanischen Ort Doornkloof. Viele arbeiten in der dortigen Nestlé-Wasserfabrik, in der das kostbare Gut in Flaschen abgefüllt wird. Sie selbst haben keinen Zugang zu sauberem Wasser.

15. Mai um 21:37 · Gefällt mir

07.05.2013



Beatrix Lambrecht ▶ Nestlé Marktplatz

Warum gibt es in Deutschland keine Butterfinger? Woher bekomme ich es?

vor etwa 2 Monaten 🌐

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren



Nestlé Marktplatz Hallo Beatrix, Sie haben Recht, Butterfinger sind momentan nicht im Nestlé Sortiment. Es ist gar nicht so einfach, ausländische Produkte bei uns in Deutschland einzuführen, weil es teilweise in den unterschiedlichen Ländern ganz verschiedene rechtliche Vorgaben für Lebensmittel gibt. Gerne geben wir Ihre Anregung weiter. Evtl. finden Sie Butterfinger bei Online-Händlern als Import Produkt. Viele Grüße, Ihr Nestlé Marktplatz Team

7. Mai um 17:55 · Gefällt mir



Britta Hetznicht weil im butterfinger gentechnisch veränderte zutaten enthalten sind, die wir hier nicht wollen. es ist völlig unklar, was langfristig mit uns passiert, wenn wir gentechnisch veränderte lebensmittel zu uns nehmen.

8. Mai um 13:53 · Gefällt mir · 👍 1



Beatrix Lambrecht Ich habe gelesen, dass die Zutaten verändert worden sind. @Britta Hetznicht Haben sie eine andere Info?

8. Mai um 14:10 · Gefällt mir



Nestlé Marktplatz Hallo Britta und Beatrix, zu den von Nestlé im Ausland angebotenen Produkten liegen uns keine Infos über die Zutaten vor. Es kann sein, dass Rezepturen in verschiedenen Ländern unterschiedlich sind. @Beatrix: Kennen Sie schon unseren KIT KAT Chunky Peanut Butter? <http://www.nestle-marktplatz.de/view/Produkte/Chunky-Peanut-Butter-2915> Viele Grüße vom Nestlé Marktplatz Team

8. Mai um 15:43 · Gefällt mir



Britta Hetznicht @Beatrix meine Aussage bezog sich lediglich auf amerikanische Importware.

8. Mai um 16:23 · Gefällt mir



Beatrix Lambrecht ok. Danke. Woran erkenne ich Importware? Ist das auf der Packung als Hersteller vermerkt?

8. Mai um 16:26 · Gefällt mir



Nestlé Marktplatz Hallo Beatrix, da die gesetzlichen Regelungen nicht vorschreiben, dass bei allen Lebensmitteln das herstellende Land angegeben wird, kann man diese Information nicht immer am Etikett erkennen. Alle in-und ausländischen Produkte, die Sie auf dem Nestlé Marktplatz bestellen können, entsprechen dem deutschen Lebensmittelrecht und erhalten bei Import aus dem Ausland wenn notwendig einen entsprechenden Sticker mit allen rechtlich geforderten Angaben. Viele Grüße, Ihr Nestlé Marktplatz Team

10. Mai um 16:39 · Gefällt mir



Beatrix Lambrecht Danke für die Info

10. Mai um 16:39 · Gefällt mir · 👍 1

Auswertung der inhaltlichen Punkte der Analyse

DB Bahn	
Plus-Punkte	Minus-Punkte
<p>SoMe-Experte postet Link direkt zur Bestelloption und hilft beim Bestellvorgang (Beispiel 1)</p> <p>schnelle Antworten</p> <p>Kunde bedankt sich für die schnelle Hilfe und ist zufrieden</p> <p>die gewollte Verbindung ist nicht zu buchen, trotzdem ist der Kunde zufrieden (Beispiel 2)</p> <p>kurzes Gespräch (Beispiel 3)</p>	<p>keine oder nur ein „Gefällt mir“</p> <p>nur zwei oder drei Teilnehmer</p>

Telekom hilft	
Plus-Punkte	Minus-Punkte
<p>andere Nutzer versuchen zu helfen - SoMe-Experte bedankt sich für die Hilfe</p> <p>SoMe-Experte empfiehlt ein fremdes Produkt (Beispiel 1)</p> <p>vier Teilnehmer (Beispiel 1)</p> <p>SoMe-Experte zeigt Emotionen (Verständnis, Erleichterung ...)</p> <p>SoMe-Experte stellt Fragen und lässt sich die Kundendaten per E-Mail zuschicken</p> <p>SoMe-Experte spricht intern mit den zu-</p>	<p>kein oder nur ein „Gefällt mir“</p> <p>drei weitere Nutzer kommentieren, dass ihnen ähnliches passiert ist - aber virale Verbreitung (Beispiel 3)</p> <p>Nutzer fragt ungeduldig nach einer Antwort</p> <p>längste Antwortzeit ein Tag</p>

<p>ständigen Kollegen - Vorgang konnte beschleunigt werden (Beispiel 2)</p> <p>SoMe-Experte schreibt einen abschließenden Kommentar für die anderen Nutzer</p> <p>SoMe-Experte geht nicht auf Troll ein</p> <p>SoMe-Experte will versuchen zu helfen, kann es aber nicht versprechen und schreibt das auch</p> <p>SoMe-Experte bestätigt den Eingang der E-Mail</p> <p>Kunde bedankt sich mit einem Smily</p>	
---	--

Nestlé Marktplatz	
Plus-Punkte	Minus-Punkte
<p>SoMe-Experte gibt ein Statement ab - erklärt den Sachverhalt (Beispiel 1)</p> <p>Kommentare der Nutzer sind nicht konstruktiv, deswegen reagiert der SoMe-Experte nicht</p> <p>SoMe-Experte bestätigt die Aussage des Nutzers</p> <p>Nutzer bedankt sich für die Informationen</p> <p>zwei „Gefällt mir“ und drei Teilnehmer (Beispiel 2)</p>	<p>Nutzer glauben den Inhalten nicht</p> <p>zwei „Gefällt mir“ für den Troll</p> <p>SoMe-Experte bietet ein alternatives Produkt an - zu werblich, die Nutzer gehen nicht darauf ein</p>

Experteninterviews in einer Übersicht

1. Wie gehen Sie mit kritischen Kundenfragen auf Facebook um?

Ausschnitt aus dem Interview mit Stefan Strojanow (Zeile 2-50):

SS: [...] im Prinzip ist es die erste Aufgabee die man im Community-Management hat sich anschauen-also genau diese Kategorisierung vorzunehmen. Das heißt wo-was kommt eigentlich wo kommt diese-wo kommt die Frage her, ist es Produkt, ist es Krise oder ist es tatsächlich einfach nur ähmm-Rumtrollen und-und Hasspredigen. Ähm und dann zu gucken ok ist diese Frage ist sie-ist sie-ist sie produktiv, ist sie konstruktiv, kann man damit arbeiten oder ist davon auszugehen dass der Mensch wenn man antwortet das er eigentlich sich nicht umstimmen lässt oder das man mit eegal welchem Argument man kommt immer. Also einfach nicht weiterkommt weil die-weil der immer an seiner Meinung festhalten wird. [...] wenn es jetzt tatsächlich um Krisenthemen geht und Verbraucher sich auf-aufgrund von Verunsicherung melden und einfach wissen wollen was-was das Unternehmen macht äh-ob es ein soziales Engagement gibt ähm-oder eben ein Nachhaltigkeitsengagement gibt oder wenns darum-um Themen Nachhaltigkeit der Lieferkette geht, Nachhaltigkeit mit dem Ressourcenumgang das man dann eben auch-ähm zeigen kann mit welchen Programm man arbeitet. Hat dann auch meistens einen positiven Ausgang weil die Konsumenten auch positiv drauf reagieren das etwas gemacht wird. Ja und wenns dann tatsächlich um die-um die Aktivisten [...] geht da ist es dann schwieriger, das ist ähm auch gerade für Nestlé und für den Nestlé Marktplatz das Unternehmen stool auch sehr schwierig. Weil die natürlich in den seltensten Fällen, um stimmbare sind der beziehungsweise dann positiv drauf reagieren. Weil egal was das Unternehmen eigentlich macht und was die Maßnahmen sind immer an ihrer Meinung festhalten werden. Und da ist eben natürlich die Reaktion mit Standard-Statement oftmals richtig und wichtig, und gerade auch wenn man aus Konzernsicht denkt notwendig weil die politischen [...] Tragweite natürlich von bestimmten Statements sehr groß ist und man eben sehr viele Abteilungen involvieren muss bei den Statements. [...] um diese Abstimmungsprozesse zu verbar-zu-vereinfachen und auch um-ähm-um sagen wir mal zufriedenstellende Antworten rausgeben zu können, werden sogenannte Standard-Statements beziehungsweise Bausteine von-mit Kernaussagen dem Community-Manager [...] für die verschiedenen Kanäle bereitgestellt. (...) ähm- /_/:

AT: bereitgestellt
heißt das-ähm dass du darüber hinaus auch frei antworten darfst? Oder darfst du nur diese Statements benutzen?

SS: [...] und-ähm was man aber dann-wo man tatsächlich dann eine Freiheit hat. ist-ähm gerade bei diesen vorher-hergehenden beschriebenen Hasspredigern oder Trollen ähm-da kann man auch noch so ein bisschen unterteilen in-in-in eben Boykott-ähm-aufrufe, Boykottaufufe sind sagen wir mal eine Meinungsäußerung und wenn sie nicht unbedingt beleidigend sind sondern einfach nur eine Meinungsäußerung sind, bietet Facebook die Möglichkeit das man diese Kommentare verbirgt. (...) und-ähm mit dieser Verbergenfunktion das sie dem-ähm-dem dem Kommentator [...] das sie-das sie für ihn sichtbar bleiben und auch für seine Freunde, aber das sie eben auf der Seite verschwinden. ähm und dann gibt es natürlich auch die-die sich beleidigen [...] da ist ganz klar die Ansage ok löschen. und deswegen ist es auch so-um auch die Freiheit zu haben dies tun ist es auch so wichtig eine Nettiquette auf der Seite zu haben. [...] Facebook oder [...] jedes andere Social Netzwerk der Markenauftritt einer ähm-eines eines Unternehmens ist immer vergleichbar mit einer Homepage der Marke. also ein Nestlé.de [...] ist nichts anderes als ne Facebook.com [...] das ist eine Unternehmensseite und unterliegt auch denselben rechtlichenn-ähm [...] Anforderungen wie eine Unternehmensseite. also von dem her sollte es auch vom Community-Management als nichts anderes betrachtet und behandelt werden.

Ausschnitt aus dem Interview mit Marc Pohlmann (Zeile 4-58):

MP: [...] es gibt also bei jeder hmm-bei jeder Frage immer zwei Ebenen. Es gibt die emotionale Ebene und die Sachebene. Und ähm wenn man als Agentur (.) Customer Care im Internet anbietet gibt es eigentlich immer ein generelles Problem, das wir nämlich als Agentur nicht autorisiert sind in die Verträge rein zugucken oder eben in das Kundenkonto. Also wir machen das was man klassischer Weise Firstlevel-Support nennt. Also eben ähm die Beantwortung von Trivialanfragen oder einfachen Fragen die man so löst ohne das man eben an die Kundendaten selber direkt hat. Und ähm mehr können wir auch gar nicht tun. Das heißt-wir machen sehr viel Customer Care [...] die Telekom macht es selbst. Da sind wir ähm mit der Plattform zwar involviert aber nicht-ähmm mit dem Kundendienst selber. Und ähm für uns wichtigste Aufgabe ist es erstmal den Kunden emotional einzufangen. Das heißt ihn erstmal inhaltlich zu verstehen. Wo ist eigentlich das Problem und eben-zweitens dem Kunden das Gefühl zu geben, das er endlich eine Stelle gefunden hat wo er genau die Aufmerksamkeit bekommt, die er in dem Moment auch erwartet. Das ist in vielen Fällen ist das eigentlich das größere Problem das die Kunden genervt sind von den klassischen-sehr auf Effizienz getrimmten ähm Kundendienstkanälen, wo eben also entweder sind nur Standardantworten existieren oder wo ähm die Probleme nicht richtig gelöst werden, weil man eben vermeintlich nicht richtig mit dem Thema auseinander setzt. Weil sie eben der Kundendienst selber generell sich

eigentlich immer auf die Sachebene und die Kunden wollen eben als Kunden als Menschen wahr genommen werden. Sie wollen ähm eine-eine-eine äh Kommunikation, einer echten. Sie brauchen uns suchen einen echten Dialog, eben also von Mensch zu Mensch (Text) also nicht von Mensch zu Unternehmen. Und das ist genau das was-äh diese Leute dann eben mit Forsche äh-spühlen, also völlig egal ob das selbst (Text) eine Plattform ist wo sie das Gefühl haben hier wird eben richtig gesprochen. Das heißt wenn es ein Problem gibt wenn-ein wenn-ein äh Kunde sich meldet auf der Plattform. Dann geht es für uns erstmal darum Empathie zu zeigen ja das ist ja blöd-also das Anerkennen des Problems ist erstmal ein ganz wichtiger Faktor. Und äh dann eben ähmm das Commitment das man sich dieses Problems annimmt und das man eben dem Kunden hilft sein Problem zu lösen. Und-und dann guckt mal halt wie kann man das Problem lösen. Kann man das Problem mit vorhandenem Wissen lösen. Äh das eben entweder schon vorhanden ist oder das man eben auf irgendwelchen Webseiten ähm sich zusammen suchen kann oder muss man das dann eben also weitergeben. Also muss man eben an FirstLevel Inbound so heißt das ein (Text) Inbound machen das heißt eben also an Kollegen weitergeben die dann eben wirklich auch in die Kundenkonten reingucken können. Und generell gilt es das eigentlich 85 Prozent [...] aller Anfragen First Level Inbound sind. Das heißt eigentlich Fragen die äh durch ein relative schnelle zu lösen sind.

AT: werden die Antworten dann vorher angestimmt? Oder ähmm-können die Mitarbeiter da frei schreiben?

MP: die Mitarbeiter können generell frei schreiben. Ähm natürlich ähh nur solange die Sachebene geklärt ist. Das heißt auch da gibt es wieder zwei Ebenen das heißt also-äh Fachinformationen oder eben fachliche Aussagen die sind äh immer gedeckelt dadurch das man-oder gecouvert dadurch das man eine Information vorliegen hat. Aber wie man dann diese Information aufbereitet oder ob man nur Teile davon nimmt oder ob man mehrere Informationen zusammen fasst oder ob man eben sagt, das könnte aber auch noch ganz anders sein. Also da äh haben die Mitarbeiter die den Kundendienst machen sehr große Freiheit.

AT: also gibt es keine festen Statement die dann quasi als Antwort genutzt werden?

MP: nein im Gegenteil. Genau diese festen Statements sind jetzt das Problem. Und ähm-genau diese Standardantworten, festen Fragen und Formulierungen müssen vermieden werden weil sie eben also sonst dieser Schulterschluss auf der emotionalen Ebene nicht funktioniert. Also äh die Kunden wollen alles nur keine

Standartantworten. Sie akzeptieren eher das man sie-äh-ihnen nicht weiterhelfen kann als das man ihnen eine Information zukommen lässt, die sie-ähäh so auch von einer-einer automatischen Antwortmaschine bekommen kann.

2. Würden Sie es befürworten, eine spezielle Plattform einzurichten, um z. B. kritische Fragen darauf lenken und beantworten zu können?

Ausschnitt aus dem Interview mit Stefan Strojanow (Zeile 53-100):

SS: *ähm-ja das das kommt drauf an. Auch ähm also zum einen ähmm gibt es da natürlich die Ebene [...] Produktsupport und ähm Customer-Customer Relationship Management Customer Support da geht es sehr stark um Produkte oder Dienstleistungen. Ähm da würde ich sagen ja das macht Sinn äh-im Hinblick auch auf ähm zum Beispiel wenn man sich Telekom hilft anschaut. Ähm wobei da auch natürlich ein aktiver Umgang mit dem Tool wichtig ist. Das heißt das man nicht nur einfach sagt ok ich mach jetzt diese Plattform auf und dann sollen sich die Leute melden sondern man muss auch das als Imagetool wahrnehmen und betrachten. Wenn es jetzt um das Thema Krisen geht daa ist es so ein bisschen die Fraage es ist-ähm man kann natürlich Facebook oder eine eigene Facebook-Community zum Beispiel einrichten um Krisenthemen zentral zu behandeln. Das hat aber auch verschiedene Risiken. es hat natürlich den Vorteil [...] das man nach einer bestimmten Zeit wenn die Krise abgeklungen ist das Thema einfach lösen kann-und Facebook hat aktuell keine Suchmaschinenrelevanz [...] es wirkt aber wie gesagt auch verschiedene Risiken ein. Risiko ist das ähm [...] kritische Meinungsführer ähm diese Plattform missbrauchen könnten [...] für ihre eigen-eigene Meinungsmache eben nutzen könnten. Das heißt Beispiel wenn wir jetzt beim Thema Cerealien und Zuckergehalt sind und-und Foodwatch die ja sehr stark dagegen Politik gemacht haben. Ähm könnte natürlich sein wenn man jetzt eine Plattform eine Facebook aufmachen würde, die sich genau mit diesem Krisenthema beschäftigen würde [...] ähm das solche Aktivisten wie Foodwatch [...] das eben als Tool nutzen und missbrauchen um ihre Position da zu kommunizieren (...) und ähm das andere Risiko ist natürlich auch das das [...] es ist kein wirkliches Risiko. es ist eine Entwicklung die sich im Social Web abgezeichnet hat und zwar die Entwicklung der Entstrukturierung das heißt das die Nutzer holen sich oder beziehungsweise posten ihre Probleme [...] ähm dort wo sie kommunizieren dort wo sie gerade sind oder was oder nutzen die Tools die für sie am angenehmsten ist. Das heißt wenn für sie es angenehmsten ist das Telefon zu nehmen und-und-und grad mal kurz den Support anzurufen und dort ihren Ärger loszuwerden. Dann machen sie das.*

Wenn sie der Meinung sind Twitter ist das einfachste dann gehen auf Twitter. Wenn sie der Meinung sind es ist auf Facebook ähm dann gehen sie auf Facebook und dann ist halt auch die Frage wenn sie irgendwie ein Problem mit Kit Kat haben, gehen sie dann auf KitKat oder gehen sie auf den Nestlé Marktplatz. Also das heißt diese Entstrukturierung oder der Trend der-der Entstrukturierung das-ähm ist natürlich etwas wo man ne-ne Conclusion [...] ne es macht für die Krisenkommunikation eigentlich keinen Sinn mehr spezielle Communitys einzulegen weil die Nutzer eh nicht unbedingt dadrauf gehen sondern eben ihren Frust dort ablassen wo sie halt sich gerade aufhalten ähm und [...] der Aufwand um Nutzer auf diese extra-diese neue separate Plattform zu holen oder zu bringen natürlich auch relativ groß ist und [...] das das Kundenerlebnis ähm-oder das Kundenzufriedenheitserlebnis natürlich auch geschmälert wird, wenn man sie erst umleitet. Das heißt optimalerweise holt man den Kunden ähm im-im-im in der Kundenberatung, in der Kundenbetreuung dort ab wo er sich gerade aufhält. Und beantwortet dort seine Fragen und ist dort hilfreich. Wenn man ihn erst umleiten muss und er quasi seine Frage zweimal stellen muss. Ist es automatisch ein negatives Kundenerlebnis für ihn weil er sich denkt so ohh nee Mist jetzt mich ich erst dortdrauf gehen und dann kann ich da irgendwie was und wer weiß ob ich dort dann wirklich eine Antwort bekomme. Und-äh es-und dadurch äh kann man-holt man den Kunden nicht oder holt man den Kunden wahrscheinlich nicht gut genug ab.

Ausschnitt aus dem Interview mit Marc Pohlmann (Zeile 66-79 und 127-179):

MP: also die Kunden nutzen die Kanäle wie sie wollen oder die ihnen vertraut sind. Also wenn jemand sehr viel-sehr aktiv auf Facebook und dann eben weiß, die Telekom hat eine (.) Facebook-Seite auf der sie äh diese Fragen stellen können, dann machen sie das. Und bei Twitter ist es genau das gleiche. Also das ist eben-also es gibt keine Kanalpräferenzen bei den Kunden die mann auch ähh-also jeder Händler muss noch äh (Text) also man sollte einfach akzeptieren das ein Twitterer eben auch auf Twitter seine Frage stellt. Und man sollte ihn nicht umerziehen sollen und sagen nee hier kannst du keine Fragen stellen und geh doch bitte mal dahin. Es gibt also auf der technischen Ebene gibt es schon Lösungen dafür-also wir versuchen halt ähm über Facebook-Apps zum Beispiel eben die Kunden in Facebook abzufangen. Aber eben die Frage in unser System auch einschließen zu lassen. Ähm es gibt aber generell eben einfach die Verantwortung der Unternehmen und dem Kundendienst genau dort hinzubringen wo der Kunde eben auch-also seine Frage stellen möchte. Das heißt also eher reaktives Verhalten.

[...]

AT: *ich habe in der Analyse äh die ich in der Bachelorarbeit jetzt durchgeführt habe aber auch festgestellt das ähm viele Kunden auf der Telekom hilft ähm direkt über Facebook Fragen stellen zum Beispiel zu bestimmten Tarifangeboten.*

MP: *ja*

AT: *ähm meinst du das ähm man die Kontakte komplett auf die ähm auf diese Hilfscommunity umleiten kann. Oder wird das immer so bestehen? Weil du gerade sagtest das die Kommunikation oder die-die effektive Kundenberatung auf Facebook nicht statt finden kann.*

MP: *ähm also da muss man-auf der Ebene muss man genau differenzieren. Also wir haben ja eine Facebook-App von der Plattform. Das heißt also eigentlich besteht der Wunsch das die Leute nicht auf der Pinnwand die Fragen stellen. Also es besteht der Wunsch das also eben die Facebook-App besuchen und dort ihre Fragen stellen.*

AT: *ja*

MP: *ähm nun ist es aber so das Telekom hilft eben also einen sehr guten Service auf der Pinnwand anbietet. Als Kunde ist das völlig nachvollziehbar das er eben sagt ok-ich kann doch meine Frage hier stellen. Und das Unternehmen beantwortet das ja auch warum soll ich in die App? Und ähm wir kriegen es tatsächlich auch nicht hin. Also ich glaube drei Prozent aller Anfragen kommen über Facebook-App und die meisten Anfragen auf Facebook bleiben eben auch auf der Pinnwand. Ähm für-die-äh für die Kunden ist das erstmal sehr komfortabel, für das Unternehmen aber nicht weil eben also die Kommunikation leidlich ineffizient ist. Das Problem ist eben auf jede Frage muss eben-also das ist eigentlich wie ein privates Gespräch weil eben also niemand diese-diese äh Frage sehen kann den diese Frage eventuell auch interessieren könnte. Weil eben Facebook die Fragen auf Pinnwänden und Pages eben also in der Sichtbarkeitsstärke eingeschränkt hat seit einem Jahr.*

AT: *ja*

MP: *[...] wenn jemand eine Tarifrage stellt ähm könnte es ja sein das jemand anderes sich eben auch für diesen Tarif interessiert. Und-ähm also auf der Plattform Telekom hilft auf der Plattform hast du die Möglichkeit-oder musst du sogar in eben-also-quasi in den bestehenden Fragen suchen bevor du eine eigen Frage stellst. Das heißt eben eine Frage die schon einmal beantwortet ist, ist generell auch für andere Leute verfügbar.*

AT: ja

MP: das ist ein Riesenvorteil für das Unternehmen weil es eben dadurch eine effizientere Kommunikation schaffen kann. Weil eben eine Frage die einmal beantwortet ist eben auch anderen Leuten helfen, der erste Vorteil. Der zweite Vorteil ist eben zum Beispiel das auf der Plattform ähm die Inhalte eben auch suchmaschinenintegriert werden. Facebook-Pages werden nicht google-integriert. Du findest-bei einer Suche hast noch nie auf eine Facebook-Seite gefunden [...]

AT: ja

MP: und ähm dementsprechend ist das eine völlig autistische Kommunikation ähm zwischen dem-dem-ähm-dem ähm User und eben der Marke mit dem Umstand (.) mit dem-mit dem nächsten Nachteil für das-ähm für das Unternehmen, das Unternehmen eben gar nicht weiß welcher Kunde sich dahinter versteckt. Weil ich hab hier nur den Namen (.) ich hab hier keine Kundendaten [...] solange die Telekom so einen guten Kundenservice auf der Page anbietet solange wird sich nichts ändern. Aber die Telekom hat eigentlich gar kein Interesse daran eben die User ausschließlich auf der Pinnwand zu bedienen. Und ähm da wird es eben-also-das werden die Unternehmen (.) aktuell machen sie es noch weil sie eben einfach quasi die Nachfrage so hoch ist. Aber doch werden die Unternehmen halt ihre Kunden umerziehen müssen und eben hin in solche Plattformen wo sie einfach die Daten auch mit den klassischen (.) Kundendaten matchen können. Weil eben ansonsten weiß ich was ist das eigentlich für ein Kunde der diese Frage stellt [...] genau diese ganzen Informationen zum Kunden stehen mir auf einer Facebook-Page überhaupt nicht zur Verfügung. Ich habe aber eben wenn ich also die Kundenkontakte zu mir hole die diese Informationen mit anderen Informationen zu verbinden.

[...]

MP: [...] Achtzig Prozent aller Anfrage ähm aller Antworten ähm auf der Telekom hilft werden von Usern gegeben. Das heißt ähm längst nicht mehr jede Frage muss vom Agent beantwortet. Das ist aber auf der-äh der Pinnwand ist das etwas völlig anderes weil ich eben dort die Diskussion gar nicht richtig finde. [...]

3. Wie schätzen Sie die Trennung privater und geschäftlicher Facebook-Kontakte künftig ein?

Auszug aus dem Interview mit Stefan Strojanow (Zeile 102-119):

SS: also laut GFK wird 2022 äh 100 Prozent der-der-der Deutschen online sein. Das bedeutet das jeder ein Smartphone habe möchte-heute schon sind 93 Prozent der neuen Geräte die gekauft werden sind Smartphones (.) ähm das heißt äh jeder hat irgendwie Zugang zum Internet [...] und auch (.) die Beziehung zwischen Kunden und-und-und-und Dienstleister (.) also auch dieser persönliche Kontakt immer wichtiger wird. Aufgrund des Überangebot an an-an bestimmten Dienstleistungen Überangebot an bestimmten Informationen. ähm dadurch wird das natürlich auch so sein das man (.) die Leute mit denen man einen engeren Kontakt pflegt. höchstwahrscheinlich auch im Facebook oder über andere Privattools ähm ähm au-auch (.) in einem-nem einem engeren Zirkel in einem engeren Kreis haben wird. Ähm also ich denke das das zeigt doch die Entwicklung das Xing und ähm LinkedIn auch immer weiter wachsen und-oder beziehungsweise stabil bleiben in ihren Nutzerzahlen. Das-die das Bedürfnis oder der Wunsch nach Privatsphäre und nach Aufteilung zwischen Beruf und Privat auch-ähm auch sehr groß ist. Ähm (.) man wahrscheinlich einen erweiterten Kreis an Leuten mit denen man in Kontakt bleiben will mit den jetzt aber auch nicht unbedingt persönlich in Kontakt bleiben will. Ähm dann über solche Netzwerke pflegt. Ähm aber ja Facebook wird sicherlich auch die private beruflichen (Text) von Facebook wird sich auch weiter zusammenschmelzen.

Auszug aus dem Interview mit Marc Pohlmann (Zeile 82-100):

MP: also ich glaube-äh ich glaube Facebook ist-ist äh für viele jetzt schon gemischt. Und ich glaube das das auch (Text) ich glaube äh es gibt zwei Nutzergruppen. Also es gibt die eine Nutzergruppe die eben also noch nicht beruflich gewesen ist als Facebook gekommen ist. Also es spricht die Jüngeren also die Leute die jetzt vielleicht um Zwanzig Fünf-und-Zwanzig sind. Aber denen wird es-äähm sehr viel leichter gelingen berufliches und privates zu trennen. Und dann gibt es eben die Leute die schon im Beruf gestanden haben als Facebook aufgekommen ist, vor drei oder vier Jahren. Und-ähm diesen Leuten wird es sehr viel schwerer fallen eben also diesen beruflichen Kontakte die (Text) auch mal rein geflossen sind. Die eben wieder rauszunehmen. Und ähm ich glaube das Thema wird generell größeres Thema werden durch die Selbstverständlichkeit mit der Social Networks auch umgehen. Das heißt jede-jede Kontaktgruppe wird sein eigenes Netzwerk haben. Also ähm Xing wäre generell natürlich das bessere Netzwerk für berufliche Kontakte einfach um eben auch die privaten Informationen privat zu halten. Und-ähm was eben tatsächlich passiert ist so-ne ne Hybridentwickeln-Entwicklung das eigentlich ähm viele-oder Menschen gar keine richtig privaten Sachen oder eben nur noch leicht private Sachen posten. Weil eben also der-der Zuhörerkreis sehr viel größer ist. [...] Und äh Leute die

halt (.) die halt äh sich privat stärker in Social Networks engagieren wollen, werden nicht umhin kommen das stärker auch wieder zu trennen.

4. Wie wird sich die Nutzung von Social Media und speziell Facebook entwickeln?

Auszug aus dem Interview mit Stefan Strojanow (Zeile 121-147):

SS: *alles wird mobiler. Also Facebook sagt jetzt schon alles MobileFirst, bedeutet jegliche Entwicklung und neuen Rollout wird erst auf ähm mobilen Geräten (.) umgesetzt und getestet. Bedeutet ähm aktuell äh haben wir 26 Millionen aktive Nutzer in bei Facebook in Deutschland und 10 Prozent also 2,6 Millionen nutzen Facebook nur mobil. Ähm das bedeutet ähm und 17 Millionen insgesamt nutzen Facebook ähmm mobil und auf Desktop. Das heißt diese mobile Nutzung wird unheimlich wichtig und ähm das ähm diese natürlich das AlwaysOn und auch das Multitasking [...] wird-wird wird auch sich noch weiter verstärken. (.) jetzt ähm (.) und ab die Geräte wenn wir jetzt zum Beispiel in Richtung Google Glasses oder sowas schauen, oder auch die Vernetzung der Realität wird auch immer stärker vorangehen. Ähm was auch noch ein Trend gerade bei Facebook ist immer mehr das hat sich noch mehr forciert in den letzten Jahren (.) ist das die Nutzung ähmm-der oder die-die Konsumenten hauptsächlich über den Newsfeed benutzen. Das heißt es ist eigentlich relativ egal wie meine Fanseite (.) wie meine Seite aussieht ähähm und Apps brauche ich sowieso nicht mehr und wenn müssen mobil optimiert. Ähm weil die Nutzer zu 65 Prozent (.) Interaktion auf-in ihrem Newsfeed passiert. Das heißt sie gehen nicht aktiv auf andere Seiten sondern sie-und sie gehen auch nicht unbedingt auf so Kunden supportseiten. Sondern ähm sondern sie-sie-sie suchen da-oder sie kommunizieren da in-in ihrem Newsfeed. Das heißt auch das (.) Seiten die einen Kundensupport anbieten auch das-sind-jetzt wirklich solche Größen wie die Telekom hilft. Aber die müssen aktiv nach Außen gehen die müssen aktiv kommunizieren. Müssen das als Imagekanal nutzen ähm müssen ihren Service auch aktiv promoten, weil er ansonsten untergeht. Ähm weil wenn er in dem Algorithmus-wenn dieser wenn-wenn keine Interaktion mehr mit der Seite stattfindet, wird sie im Algorithmus von Facebook auch irgendwann ähm die Relevanz verlieren und somit die den Usern nicht mehr angezeigt. Und ähmm und somit ist das Engagement das die Nutzer (.) in ihre Seite eingesteckt-gesteckt haben dann irgendwann null und nichtig.*

Auszug aus dem Interview mit Marc Pohlmann (Zeile 103-118):

MP: also ich bin-ähm kein großer-kein großer Freund von Facebook was-was die- die Nutzung im professionellen Umfeld angeht. Also für Marken-weder für Marken noch für Professionals [...] also für mich ist Facebook erstmal vom-vom Wesen her ein privates Netzwerk. [...] Marken können dort Marketingkommunikation betreiben wenn es also eben unterhaltsam ist jaa-also schnelle einfache Informationen das Transportieren von Emotionen das ist über Facebook sehr gut möglich und-äh ist auch sehr-sehr sinnvoll. Aber wenn es eben um Kundenkommunikation geht oder eben um Mitarbeiterkommunikation ist Facebook einfach das falsche Tool in der Vergangenheit, und in der Zukunft auch. Dementsprechend glaube ich das Facebook als professionelles Kommunikationstool ähm weiter ungeeignet ist. Das ist jetzt keine neue Erkenntnis sondern das ist eben etwas in der Zukunft sich nicht ändern wird. Da wird es [...] andere Plattformen geben die (Text) an der Stelle einfach besser Leistung bringen für beide Seiten [...] Und-ähm also brandlisten will nun so eine Alternative auch sein. Sprich eine Plattform auf der ähm eine-eine echte Marken-Kunden-Kommunikation und echte Kundencommunity eben auch möglich sind. Die sind eben auf Facebook in der Form nicht richtig möglich.

Transkription: Experteninterview mit Stefan Strojanow

Das Experteninterview wurde am 18.06.2013 von Ann-Kathrin Töpper durchgeführt.

AT: wie gehst du mit kritischen Kundenfragen auf Facebook um?

SS: [...] im Prinzip ist es die erste Aufgabee die man im Community-Management hat sich anschauen-also genau diese Kategorisierung vorzunehmen. Das heißt wo-was kommt eigentlich wo kommt diese-wo kommt die Frage her, ist es Produkt, ist es Krise oder ist es tatsächlich einfach nur ähmm-Rumtrollen und-und Hasspredigen. Ähm und dann zu gucken ok ist diese Frage ist sie-ist sie-ist sie produktiv, ist sie konstruktiv, kann man damit arbeiten oder ist davon auszugehen dass der Mensch wenn man antwortet das er eigentlich sich nicht umstimmen lässt oder das man mit eegal welchem Argument man kommt immer. Also einfach nicht weiterkommt weil die-weil der immer an seiner Meinung festhalten wird. [...] wenn es jetzt tatsächlich um Krisenthemen geht und Verbraucher sich auf-aufgrund von Verunsicherung melden und einfach wissen wollen was-was das Unternehmen macht äh-ob es ein soziales Engagement gibt ähm-oder eben ein Nachhaltigkeitsengagement gibt oder wenns darum-um Themen Nachhaltigkeit der Lieferkette geht, Nachhaltigkeit mit dem Ressourcenumgang das man dann eben auch-ähm zeigen kann mit welchen Programm man arbeitet. Hat dann auch meistens einen positiven Ausgang weil die Konsumenten auch positiv drauf reagieren das etwas gemacht wird. Ja und wenns dann tatsächlich um die-um die Aktivisten [...] geht da ist es dann schwieriger, das ist ähm auch gerade für Nestlé und für den Nestlé Marktplatz das Unternehmen stool auch sehr schwierig. Weil die natürlich in den seltensten Fällen, um stimmbare sind der beziehungsweise dann positiv drauf reagieren. Weil egal was das Unternehmen eigentlich macht und was die Maßnahmen sind immer an ihrer Meinung festhalten werden. Und da ist eben natürlich die Reaktion mit Standard-Statement oftmals richtig und wichtig, und gerade auch wenn man aus Konzernsicht denkt notwendig weil die politischen [...] Tragweite natürlich von bestimmten Statements sehr groß ist und man eben sehr viele Abteilungen involvieren muss bei den Statements. [...] um diese Abstimmungsprozesse zu verbar-zu-vereinfachen und auch um-ähm-um sagen wir mal zufriedenstellende Antworten rausgeben zu können, werden sogenannte Standard-Statements beziehungsweise Bausteine von-mit Kernaussagen dem Community-Manager [...] für die verschiedenen Kanäle bereitgestellt. (...) ähm-/_/_/:

AT: bereitgestellt
heißt das-ähm dass du darüber hinaus auch frei antworten darfst? Oder darfst du nur diese Statements benutzen?

SS: [...] und-ähm was man aber dann-wo man tatsächlich dann eine Freiheit hat. ist-ähm gerade bei diesen vorher-hergehenden beschriebenen Hasspredigern oder

Trollen ähm-da kann man auch noch so ein bisschen unterteilen in-in-in eben Boykott-ähm-aufrufe, Boykottaufrufe sind sagen wir mal eine Meinungsäußerung und wenn sie nicht unbedingt beleidigend sind sondern einfach nur eine Meinungsäußerung sind, bietet Facebook die Möglichkeit das man diese Kommentare verbirgt. (...) und-ähm mit dieser Verbergenfunktion das sie dem-ähm-dem dem Kommentator [...] das sie-das sie für ihn sichtbar bleiben und auch für seine Freunde, aber das sie eben auf der Seite verschwinden. ähm und dann gibt es natürlich auch die-die sich beleidigen [...] da ist ganz klar die Ansage ok löschen. und deswegen ist es auch so-um auch die Freiheit zu haben dies tun ist es auch so wichtig eine Nettiquette auf der Seite zu haben. [...] Facebook oder [...] jedes andere Social Netzwerk der Markenauftritt einer ähm-eines eines Unternehmens ist immer vergleichbar mit einer Homepage der Marke. also ein Nestlé.de [...] ist nichts anderes als ne Facebook.com [...] das ist eine Unternehmensseite und unterliegt auch denselben rechtlichenn-ähm [...] Anforderungen wie eine Unternehmensseite. also von dem her sollte es auch vom Community-Management als nichts anderes betrachtet und behandelt werden.

AT: würdest du es befür-befürworten bestimmte Plattformen einzurichten um zum Beispiel kritische Fragen darauf zu lenken und zu beantworten?

SS: ähm-ja das das kommt drauf an. Auch ähm also zum einen ähmm gibt es da natürlich die Ebene [...] Produktsupport und ähm Customer-Customer Relationship Management Customer Support da geht es sehr stark um Produkte oder Dienstleistungen. Ähm da würde ich sagen ja das macht Sinn äh-im Hinblick auch auf ähm zum Beispiel wenn man sich Telekom hilft anschaut. Ähm wobei da auch natürlich ein aktiver Umgang mit dem Tool wichtig ist. Das heißt das man nicht nur einfach sagt ok ich mach jetzt diese Plattform auf und dann sollen sich die Leute melden sondern man muss auch das als Imagetool wahrnehmen und betrachten. Wenn es jetzt um das Thema Krisen geht daa ist es so ein bisschen die Frage es ist-ähm man kann natürlich Facebook oder eine eigene Facebook-Community zum Beispiel einrichten um Krisenthemen zentral zu behandeln. Das hat aber auch verschiedene Risiken. es hat natürlich den Vorteil [...] das man nach einer bestimmten Zeit wenn die Krise abgeklungen ist das Thema einfach lösen kann-und Facebook hat aktuell keine Suchmaschinenrelevanz [...] es wirkt aber wie gesagt auch verschiedene Risiken ein. Risiko ist das ähm [...] kritische Meinungsführer ähm diese Plattform missbrauchen könnten [...] für ihre eigen-eigene Meinungsmache eben nutzen könnten. Das heißt Beispiel wenn wir jetzt beim Thema Cerealien und Zuckergehalt sind und-und Foodwatch die ja sehr stark dagegen Politik gemacht haben. Ähm könnte natürlich sein wenn man jetzt eine Plattform eine Facebook aufmachen würde, die sich genau mit diesem Krisenthema beschäftigen würde [...] ähm das solche Aktivisten wie Foodwatch [...] das eben als Tool nutzen und missbrauchen um ihre Position da zu kommunizieren (...) und ähm das andere Risiko ist natürlich auch das das [...] es ist kein wirkliches Risiko. es ist eine Entwicklung die sich im Social Web abgezeichnet hat und zwar die Entwicklung der Entstrukturierung das heißt das die Nutzer holen sich oder beziehungsweise posten ihre Probleme

me [...] ähm dort wo sie kommunizieren dort wo sie gerade sind oder was oder nutzen die Tools die für sie am angenehmsten ist. Das heißt wenn für sie es angenehmsten ist das Telefon zu nehmen und-und-und grad mal kurz den Support anzurufen und dort ihren Ärger loszuwerden. Dann machen sie das. Wenn sie der Meinung sind Twitter ist das einfachste dann gehen auf Twitter. Wenn sie der Meinung sind es ist auf Facebook ähm dann gehen sie auf Facebook und dann ist halt auch die Frage wenn sie irgendwie ein Problem mit KitKat haben, gehen sie dann auf KitKat oder gehen sie auf den Nestlé Marktplatz. Also das heißt diese Entstrukturierung oder der Trend der-der Entstrukturierung das-ähm ist natürlich etwas wo man ne-ne Conclusion [...] ne es macht für die Krisenkommunikation eigentlich keinen Sinn mehr spezielle Communitys einzulegen weil die Nutzer eh nicht unbedingt dadrauf gehen sondern eben ihren Frust dort ablassen wo sie halt sich gerade aufhalten ähm und [...] der Aufwand um Nutzer auf diese extra-diese neue separate Plattform zu holen oder zu bringen natürlich auch relativ groß ist und [...] das das Kundenerlebnis ähm-oder das Kundenzufriedenheitserlebnis natürlich auch geschmälert wird, wenn man sie erst umleitet. Das heißt optimalerweise holt man den Kunden ähm im-im-im in der Kundenberatung, in der Kundenbetreuung dort ab wo er sich gerade aufhält. Und beantwortet dort seine Fragen und ist dort hilfreich. Wenn man ihn erst umleiten muss und er quasi seine Frage zweimal stellen muss. Ist es automatisch ein negatives Kundenerlebnis für ihn weil er sich denkt so ohh nee Mist jetzt mich ich erst dortdrauf gehen und dann kann ich da irgendwie was und wer weiß ob ich dort dann wirklich eine Antwort bekomme. Und-äh es-und dadurch äh kann man-holt man den Kunden nicht oder holt man den Kunden wahrscheinlich nicht gut genug ab.

AT: wie schätzt du die Trennung zwischen privaten und geschäftlichen Kontakten ein? Besonders auf Facebook.

SS: also laut GfK wird 2022 äh 100 Prozent der-der-der Deutschen online sein. Das bedeutet das jeder ein Smartphone haben möchte-heute schon sind 93 Prozent der neuen Geräte die gekauft werden sind Smartphones (.) ähm das heißt äh jeder hat irgendwie Zugang zum Internet [...] und auch (.) die Beziehung zwischen Kunden und-und-und-und Dienstleister (.) also auch dieser persönliche Kontakt immer wichtiger wird. Aufgrund des Überangebot an an-an bestimmten Dienstleistungen Überangebot an bestimmten Informationen. ähm dadurch wird das natürlich auch so sein das man (.) die Leute mit denen man einen engeren Kontakt pflegt. höchstwahrscheinlich auch im Facebook oder über andere Privattools ähm ähm au-auch (.) in einem-nem einem engeren Zirkel in einem engeren Kreis haben wird. Ähm also ich denke das das zeigt doch die Entwicklung das Xing und ähm LinkedIn auch immer weiter wachsen und-oder beziehungsweise stabil bleiben in ihren Nutzerzahlen. Das-die das Bedürfnis oder der Wunsch nach Privatsphäre und nach Aufteilung zwischen Beruf und Privat auch-ähm auch sehr groß ist. Ähm (.) man wahrscheinlich einen erweiterten Kreis an Leuten mit denen man in Kontakt bleiben will mit den jetzt aber auch nicht unbedingt persönlich in Kontakt bleiben will. Ähm dann über

solche Netzwerke pflegt. Ähm aber ja Facebook wird sicherlich auch die private beruflichen (Text) von Facebook wird sich auch weiter zusammenschmelzen.

AT: wie wird sich die Nutzung von Social Media und speziell Facebook entwickeln?

SS: alles wird mobiler. Also Facebook sagt jetzt schon alles MobileFirst, bedeutet jegliche Entwicklung und neuen Rollout wird erst auf ähm mobilen Geräten (.) umgesetzt und getestet. Bedeutet ähm aktuell äh haben wir 26 Millionen aktive Nutzer in bei Facebook in Deutschland und 10 Prozent also 2,6 Millionen nutzen Facebook nur mobil. Ähm das bedeutet ähm und 17 Millionen insgesamt nutzen Facebook ähmm mobil und auf Desktop. Das heißt diese mobile Nutzung wird unheimlich wichtig und ähm das ähm diese natürlich das AlwaysOn und auch das Multitasking [...] wird-wird wird auch sich noch weiter verstärken. (.) jetzt ähm (.) und ab die Geräte wenn wir jetzt zum Beispiel in Richtung Google Glasses oder sowas schauen, oder auch die Vernetzung der Realität wird auch immer stärker vorangehen. Ähm was auch noch ein Trend gerade bei Facebook ist immer mehr das hat sich noch mehr forciert in den letzten Jahren (.) ist das die Nutzung ähmm-der oder die-die Konsumenten hauptsächlich über den Newsfeed benutzen. Das heißt es ist eigentlich relativ egal wie meine Fanseite (.) wie meine Seite aussieht ähähm und Apps brauche ich sowieso nicht mehr und wenn müssen mobil optimiert. Ähm weil die Nutzer zu 65 Prozent (.) Interaktion auf-in ihrem Newsfeed passiert. Das heißt sie gehen nicht aktiv auf andere Seiten sondern sie-und sie gehen auch nicht unbedingt auf so Kunden supportseiten. Sondern ähm sondern sie-sie-sie suchen da-oder sie kommunizieren da in-in ihrem Newsfeed. Das heißt auch das (.) Seiten die einen Kundensupport anbieten auch das-sind-jetzt wirklich solche Größen wie die Telekom hilft. Aber die müssen aktiv nach Außen gehen die müssen aktiv kommunizieren. Müssen das als Imagekanal nutzen ähm müssen ihren Service auch aktiv promoten, weil er ansonsten untergeht. Ähm weil wenn er in dem Algorithmus-wenn dieser wenn-wenn keine Interaktion mehr mit der Seite stattfindet, wird sie im Algorithmus von Facebook auch irgendwann ähm die Relevanz verlieren und somit die den Usern nicht mehr angezeigt. Und ähmm und somit ist das Engagement das die Nutzer (.) in ihre Seite eingesteckt-gesteckt haben dann irgendwann null und nichtig.

AT: das lässt sich dann ja auch üüüber-ähm auf die Kommunikation von der Nestlé Marktplatz Seite aus-sagen oder?

SS: genau das ist auch natürlich gilt das auch für den Nestlé Marktplatz. Deswegen ist der Nestlé Marktplatz auch nicht allein eine Krisenkommunikationsplattform, ähm sondern ist auch eine Produkinspirationsplattform. Das heißt ähm äh es ist in erster Linie wenn (.) man aus Unternehmenssicht drauf schaut. Strategisch denkt man sich öhh da wird jetzt Produktebene und Krisen- oder Corporateebene miteinander vermischt. Tatsächlich ist es aber so das niemand-oder kaum Leute auf-auf die Seite auf die ähm Marktplatz-Seite in Facebook jetzt draufkli

cken sondern eben die Interaktion (.) in dem Newsfeed der User passiert. Das heißt äh-sie und der User unterscheiden jetzt nicht ob er jetzt quasi vorletzte Woche da einen Rezeptpost gesehen hat und heute irgendwas zum Cocoa Plan. Das ist dem User relativ egal. Wenn es in sein Interessensgebiet fällt ähm dann kommentiert der oder postet dadrauf oder nicht. Und dann äh kann es auch sein das er eben (.) Konsumenten (.) auf die positiv Meldung bei kritischen Themen dann eben aufmerksam macht und dann auch Fürsprecher gewinnt. Und prinzipiell egal ob man jetzt Telekom hilft egal ob man Nestlé Marktplatz ist (.) das Ziel das übergeordnete Ziel ist immer ähm positiv Convenience zu erstellen Imageaufbau zu betreiben Awareness für sein Produkt für seine Dienstleistung für seine Marke zu beschaffen, um ähm langfristig dann auch natürlich die Markenbindung die Markentreue zu bestärken und ähm. Äh und- und somit auch den Abverkauf und den Sales zu beeinflussen.

Transkription: Experteninterview mit Mark Pohlmann

Das Experteninterview wurde am 03.07.2013 von Ann-Kathrin Töpper geführt

AT: *[...] wie gehen sie mit kritischen Fragen auf Facebook um? Oder beziehungsweise wie würden sie damit umgehen im Bezug auf die Telekom hilft Community?*

[...]

MP: *[...] es gibt also bei jeder hmm-bei jeder Frage immer zwei Ebenen. Es gibt die emotionale Ebene und die Sachebene. Und ähm wenn man als Agentur (.) Customer Care im Internet anbietet gibt es eigentlich immer ein generelles Problem, das wir nämlich als Agentur nicht autorisiert sind in die Verträge reinzu gucken oder eben in das Kundenkonto. Also wir machen das was man klassischer Weise Firstlevel-Support nennt. Also eben ähm die Beantwortung von Trivalfragen oder einfachen Fragen die man so löst ohne das man eben an die Kundendaten selber direkt hat. Und ähm mehr können wir auch gar nicht tun. Das heißt-wir machen sehr viel Customer Care [...] die Telekom macht es selbst. Da sind wir ähm mit der Plattform zwar involviert aber nicht-ähmm mit dem Kundendienst selber. Und ähm für uns wichtigste Aufgabe ist es erstmal den Kunden emotional einzufangen. Das heißt ihn erstmal inhaltlich zu verstehen. Wo ist eigentlich das Problem und eben-zweitens dem Kunden das Gefühl zu geben, das er endlich eine Stelle gefunden hat wo er genau die Aufmerksamkeit bekommt, die er in dem Moment auch erwartet. Das ist in vielen Fällen ist das eigentlich das größere Problem das die Kunden genervt sind von den klassischen-sehr auf Effizienz getrimmten ähm Kundendienstkanälen, wo eben also entweder sind nur Standardantworten existieren oder wo ähm die Probleme nicht richtig gelöst werden, weil man eben vermeintlich nicht richtig mit dem Thema auseinander setzt. Weil sie eben der Kundendienst selber generell sich eigentlich immer auf die Sachebene und die Kunden wollen eben als Kunden als Menschen wahr genommen werden. Sie wollen ähm eine-eine-eine äh Kommunikation, einer echten. Sie brauchen uns suchen einen echten Dialog, eben also von Mensch zu Mensch (Text) also nicht von Mensch zu Unternehmen. Und das ist genau das was-äh diese Leute dann eben mit Forsche äh-spühlen, also völlig egal ob das selbst (Text) eine Plattform ist wo sie das Gefühl haben hier wird eben richtig gesprochen. Das heißt wenn es ein Problem gibt wenn-ein wenn-ein äh Kunde sich meldet auf der Plattform. Dann geht es für uns erstmal darum Empathie zu zeigen ja das ist ja blöd-also das Anerkennen des Problems ist erstmal ein ganz wichtiger Faktor. Und äh dann eben ähmm das Commitment das man sich dieses Problems annimmt und das man eben dem Kunden hilft sein Problem zu lösen. Und-und dann guckt mal halt wie kann man das Problem lösen. Kann man das Problem mit vorhandenem Wissen lösen. Äh das eben entweder schon vorhanden ist oder das man eben auf irgendwelchen Websites ähm sich zusammen kann oder muss man das dann eben also weitergeben. Also muss man eben an FirstLevel Inbound so heißt das ein (Text) Inbound machen das heißt eben also*

an Kollegen weitergeben die dann eben wirklich auch in die Kundenkonten rein gucken können. Und generell gilt es das eigentlich 85 Prozent [...] aller Anfragen First Level Inbound sind. Das heißt eigentlich Fragen die äh durch ein relative schnelle zu lösen sind.

AT: werden die Antworten dann vorher angestimmt? Oder ähmm-können die Mitarbeiter da frei schreiben?

MP: die Mitarbeiter können generell frei schreiben. Ähm natürlich ähh nur solange die Sachebene geklärt ist. Das heißt auch da gibt es wieder zwei Ebenen das heißt also-äh Fachinformationen oder eben fachliche Aussagen die sind äh immer gedeckelt dadurch das man-oder gecoverd dadurch das man eine Information vorliegen hat. Aber wie man dann diese Information aufbereitet oder ob man nur Teile davon nimmt oder ob man mehrere Informationen zusammenfasst oder ob man eben sagt, das könnte aber auch noch ganz anders sein. Also da äh haben die Mitarbeiter die den Kundendienst machen sehr große Freiheit.

AT: also gibt es keine festen Statement die dann quasi als Antwort genutzt werden?

MP: nein im Gegenteil. Genau diese festen Statements sind jetzt das Problem. Und ähm-genau diese Standartantworten, festen Fragen und Formulierungen müssten vermieden werden weil sie eben also sonst dieser Schulterschluss auf der emotionalen Ebene nicht funktioniert. Also äh die Kunden wollen alles nur keine Standartantworten. Sie akzeptieren eher das man sie-äh-ihnen nicht weiterhelfen kann als das man ihnen eine Information zukommen lässt, die sie-ähäh so auch von einer-einer automatischen Antwortmaschine bekommen kann.

AT: meinst du denn, das man kritische Fragen auf Plattformen wie Telekom hilft um leiten kann? Das die Kunden sich konkret da an das Telekom hilft Team wenden oder eher über Facebook und andere Kanäle?

MP: die Frage verstehe ich nicht. Wie-was meinst du mit Umleiten?

AT: hmm Umleiten heißt ähmm-ich, meinst du das man ähm das die Kunden einen bestimmten Kanal nutzen um Kritik an die Telekom zu schicken? Oder machen sie das eher über den Kanal Facebook oder Twitter?

MP: also die Kunden nutzen die Kanäle wie sie wollen oder die ihnen vertraut sind. Also wenn jemand sehr viel-sehr aktiv auf Facebook und dann eben weiß, die Telekom hat eine (.) Facebook-Seite auf der sie äh diese Fragen stellen können, dann machen sie das. Und bei Twitter ist es genau das gleiche. Also das ist eben-also es gibt keine Kanalpräferenzen bei den Kunden die mann auch ähh-also jeder Händler muss noch ähmm (Text) also man sollte einfach akzeptieren

das ein Twitterer eben auch auf Twitter seine Frage stellt. Und man sollte ihn nicht umerziehen sollen und sagen nee hier kannst du keine Fragen stellen und geh doch bitte mal dahin. Es gibt also auf der technischen Ebene gibt es schon Lösungen dafür-also wir versuchen halt ähm über Facebook-Apps zum Beispiel eben die Kunden in Facebook abzufangen. Aber eben die Frage in unser System auch einschließen zu lassen. Ähm es gibt aber generell eben einfach die Verantwortung der Unternehmen und dem Kundendienst genau dort hinzubringen wo der Kunde eben auch-also seine Frage stellen möchte. Das heißt also eher reaktives Verhalten.

AT: und äh wie schätzt die Trennung privater und geschäftlicher Facebook-Kontakte künftig ein? Meinst du das sie sich mehr und mehr vermischen?

MP: also ich glaube-äh ich glaube Facebook ist-ist äh für viele jetzt schon gemischt. Und ich glaube das das auch (Text) ich glaube äh es gibt zwei Nutzergruppen. Also es gibt die eine Nutzergruppe die eben also noch nicht beruflich gewesen ist als Facebook gekommen ist. Also es spricht die Jüngeren also die Leute die jetzt vielleicht um Zwanzig Fünf-und-Zwanzig sind. Aber denen wird es-äähm sehr viel leichter gelingen berufliches und privates zu trennen. Und dann gibt es eben die Leute die schon im Beruf gestanden haben als Facebook aufgekommen ist, vor drei oder vier Jahren. Und-ähm diesen Leuten wird es sehr viel schwerer fallen eben also diesen beruflichen Kontakte die (Text) auch mal reingeflossen sind. Die eben wieder rauszunehmen. Und ähm ich glaube das Thema wird generell größeres Thema werden durch die Selbstverständlichkeit mit der Social Networks auch umgehen. Das heißt jede-jede Kontaktgruppe wird sein eigenes Netzwerk haben. Also ähm Xing wäre generell natürlich das bessere Netzwerk für berufliche Kontakte einfach um eben auch die privaten Informationen privat zu halten. Und-ähm was eben tatsächlich passiert ist so-ne ne Hybridentwickeln- Entwicklung das eigentlich ähm viele-oder Menschen gar keine richtig privaten Sachen oder eben nur noch leicht private Sachen posten. Weil eben also der Zuhörerkreis sehr viel größer ist. [...] Und äh Leute die halt (.) die halt äh sich privat stärker in Social Networks engagieren wollen, werden nicht umhin kommen das stärker auch wieder zu trennen.

AT: und ähm du hast da jetzt teilweise schon erläutert. Aber wie wird sich die Nutzung von Social Media und speziell von Facebook entwickeln?

MP: also ich bin-ähm kein großer-kein großer Freund von Facebook was-was die-die Nutzung im professionellen Umfeld angeht. Also für Marken-weder für Marken noch für Professionals [...] also für mich ist Facebook erstmal vom-vom Wesen her ein privates Netzwerk. [...] Marken können dort Marketingkommunikation betreiben wenn es also eben unterhaltsam ist jaa-also schnelle einfache Informationen das Transportieren von Emotionen das ist über Facebook sehr gut möglich und-äh ist auch sehr-sehr sinnvoll. Aber wenn es eben um Kundenkommunikation geht oder eben um Mitarbeiterkommunikation ist Facebook einfach das fal

sche Tool in der Vergangenheit, und in der Zukunft auch. Dementsprechend glaube ich das Facebook als professionelles Kommunikationstool ähm weiter ungeeignet ist. Das ist jetzt keine neue Erkenntnis sondern das ist eben etwas in der Zukunft sich nicht ändern wird. Da wird es [...] andere Plattformen geben die (Text) an der Stelle einfach besser Leistung bringen für beide Seiten [...] Und-ähm also brandlisten will nun so eine Alternative auch sein. Sprich eine Plattform auf der ähm eine-eine echte Marken-Kunden-Kommunikation und echte Kunden community eben auch möglich sind. Die sind eben auf Facebook in der Form nicht richtig möglich.

AT: ich habe in der Analyse äh die ich in der Bachelorarbeit jetzt durchgeführt habe aber auch festgestellt das ähm viele Kunden auf der Telekom hilft ähm direkt über Facebook Fragen stellen zum Beispiel zu bestimmten Tarifangeboten.

MP: ja

AT: ähm meinst du das ähm man die Kontakte komplett auf die ähm auf diese Hilfscommunity umleiten kann. Oder wird das immer so bestehen? Weil du gerade sagtest das die Kommunikation oder die-die effektive Kundenberatung auf Facebook nicht statt finden kann.

MP: ähm also da muss man-auf der Ebene muss man genau differenzieren. Also wir haben ja eine Facebook-App von der Plattform. Das heißt also eigentlich besteht der Wunsch das die Leute nicht auf der Pinnwand die Fragen stellen. Also es besteht der Wunsch das also eben die Facebook-App besuchen und dort ihre Fragen stellen.

AT: ja

MP: ähm nun ist es aber so das Telekom hilft eben also einen sehr guten Service auf der Pinnwand anbietet. Als Kunde ist das völlig nachvollziehbar das er eben sagt ok-ich kann doch meine Frage hier stellen. Und das Unternehmen beantwortet das ja auch warum soll ich in die App? Und ähm wir kriegen es tatsächlich auch nicht hin. Also ich glaube drei Prozent aller Anfragen kommen über Facebook-App und die meisten Anfragen auf Facebook bleiben eben auch auf der Pinnwand. Ähm für-die-äh für die Kunden ist das erstmal sehr komfortabel, für das Unternehmen aber nicht weil eben also die Kommunikation leidlich ineffizient ist. Das Problem ist eben auf jede Frage muss eben-also das ist eigentlich wie ein privates Gespräch weil eben also niemand diese-diese äh Frage sehen kann den diese Frage eventuell auch interessieren könnte. Weil eben Facebook die Fragen auf Pinnwänden und Pages eben also in der Sichtbarkeitsstärke eingeschränkt hat seit einem Jahr.

AT: ja

MP: [...] wenn jemand eine Tarifrage stellt ähm könnte es ja sein das jemand anderes sich eben auch für diesen Tarif interessiert. Und-ähm also auf der Plattform Telekom hilft auf der Plattform hast du die Möglichkeit-oder musst du sogar in eben-also-quasi in den bestehenden Fragen suchen bevor du eine eigen Frage stellst. Das heißt eben eine Frage die schon einmal beantwortet ist, ist generell auch für andere Leute verfügbar.

AT: ja

MP: das ist ein Riesenvorteil für das Unternehmen weil es eben dadurch eine effizientere Kommunikation schaffen kann. Weil eben eine Frage die einmal beantwortet ist eben auch anderen Leuten helfen, der erste Vorteil. Der zweite Vorteil ist eben zum Beispiel das auf der Plattform ähm die Inhalte eben auch suchmaschinenintegriert werden. Facebook-Pages werden nicht google-integriert. Du findest-bei einer Suche hast noch nie auf eine Facebook-Seite gefunden [...]

AT: ja

MP: und ähm dementsprechend ist das eine völlig autistische Kommunikation ähm zwischen dem-dem-ähm-dem ähm User und eben der Marke mit dem Umstand (.) mit dem-mit dem nächsten Nachteil für das-ähm für das Unternehmen, das Unternehmen eben gar nicht weiß welcher Kunde sich dahinter versteckt. Weil ich hab hier nur den Namen (.) ich hab hier keine Kundendaten [...] solange die Telekom so einen guten Kundenservice auf der Page anbietet solange wird sich nichts ändern. Aber die Telekom hat eigentlich gar kein Interesse daran eben die User ausschließlich auf der Pinnwand zu bedienen. Und ähm da wird es eben-also-das werden die Unternehmen (.) aktuell machen sie es noch weil sie eben einfach quasi die Nachfrage so hoch ist. Aber doch werden die Unternehmen halt ihre Kunden umerziehen müssen und eben hin in solche Plattformen wo sie einfach die Daten auch mit den klassischen (.) Kundendaten matchen können. Weil eben ansonsten weiß ich was ist das eigentlich für ein Kunde der diese Frage stellt [...] genau diese ganzen Informationen zum Kunden stehen mir auf einer Facebook-Page überhaupt nicht zur Verfügung. Ich habe aber eben wenn ich also die Kundenkontakte zu mir hole die diese Informationen mit anderen Informationen zu verbinden.

[...]

MP: [...] Achtzig Prozent aller Anfrage ähm aller Antworten ähm auf der Telekom hilft werden von Usern gegeben. Das heißt ähm längst nicht mehr jede Frage muss vom Agent beantwortet. Das ist aber auf der-äh der Pinnwand ist das etwas völlig

anderes weil ich eben dort die Diskussion gar nicht richtig finde. [...]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname